

Annukka Herranen & Jan-Kristian Männikkö

Asiakastyytyväisyyskysely Kahvila Muruselle

MURUNEN WITH A TWIST
KAHVILA



Restonomi

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Herranen Annukka & Männikkö Jan-Kristian

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Kahvila Muruselle

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), aktiviteettimatkailu

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, tuotekehitys, laatu

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Kajaanissa sijaitsevan Kahvila Murusen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan sekä palvelun, liiketilan ja tuotteiden laatuun. Tutkimuksen avulla haluttiin kehittää kahvilan toimintaa asiakkaiden toiveisiin pohjautuen. Kahvilan asiakkaille teetettiin asiakastyytyväisyyskysely, josta saatujen vastauksien perusteella kahvilalle laadittiin kehitysideoita. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin vuoden 2018 maaliskuussa sähköisenä kyselynä, jota jaettiin kahvilan Facebook-sivulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 120 asiakasta.

Opinnäytetyön teoriassa käsitellään suomalaisen kahvilakulttuurin syntyä sekä uusia ruokatrendejä. Asiakaspalvelun teoriassa perehdytään asiakkaan kohtaamiseen, palveluprosessiin, palvelun laatuun ja asiakaslähtöiseen palveluun. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen käytettiin apuna teoriaa asiakastyytyväisyydestä, tutkimuksen toteuttamisesta ja asiakaspalautteesta. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimissa kysymyksissä hyödynnettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kehitysideoiden laatimisessa käytettiin tuotekehityksen ja kannattavuuden teoriaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista selvisi, että kahvilan toimintaan oltiin melko tyytyväisiä, mutta jonkin verran kehityskohteita löytyi. Kehityskohteita oli asiakaspalvelussa, tuotteissa ja liiketilassa. Kyselyn avoimista vastauksista saatiin paljon kehitysehdotuksia, joilla kahvilan toimintaa voidaan parantaa. Kehitysehdotuksia laadittiin saatujen vastauksien ja nykyisten ruokatrendien perusteella. Laaditut kehitysehdotukset annettiin kahvilan omistajan ja työntekijöiden toteutettavaksi.

ABSTRACT

Author(s): Herranen Annukka & Männikkö Jan-Kristian

Title of the Publication: Customer Satisfaction Survey for Café Murunen

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, adventure tourism

Keywords: Customer satisfaction, customer service, customer orientation, product development quality

The subject of the thesis was to study the satisfaction of the customers of Café Murunen in Kajaani with the company's operations and the quality of the service, the business environment and the products. The purpose of the research was to develop the cafeteria's operations based on customers' wishes. A customer satisfaction survey was conducted for the customers of the café, which resulted in development ideas for the coffee shop. The customer satisfaction survey was conducted in March 2018 as an electronic questionnaire, which was distributed on the Café's Facebook page. The questionnaire was answered by a total of 120 customers.

The theory in the thesis covers emergence of Finnish café culture and new food trends. Customer service theory focuses on customer encounter, service process, quality of service, and customer-oriented service. The theory of customer satisfaction, implementation of research and customer feedback was used to study customer satisfaction. A quantitative research method was used to implement the customer satisfaction survey. In the open questions, a qualitative research method was also utilized. The theory of product development and profitability were used to come up with ideas for development.

The answers to the customer satisfaction survey found that people were quite satisfied with the café's operations, but some areas for development were found. The areas in need of development were customer service, products and business premises. There were many suggestions in the open response questions in the questionnaire to improve the cafe's operations. Development ideas were made based on the answers received and current food trends. The development ideas were issued to the owner and employees of the café to put into practice.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KAHVILAKULTTUURI SUOMESSA.....	2
2.1 Ravintola- ja ruokatrendit	4
3 KAHVILA MURUNEN	6
3.1 Murunen sosiaalisessa mediassa.....	8
4 ASIAKASPALVELU	10
4.1 Asiakkaan kohtaaminen	11
4.2 Palveluprosessi	11
4.2.1 Murusen palveluprosessi.....	12
4.3 Palvelun laatu.....	13
4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet	14
4.5 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
5.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	17
5.2 Asiakaspalaute	18
6 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	20
6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	20
6.2 Tutkimusongelma	21
6.3 Kysely.....	21
6.4 Tutkimuksen toteutus	22
6.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	23
7 TUTKIMUSTULOKSET	25
7.1 Vastaajien määrä	25
7.2 Taustatiedot.....	26
7.3 Aukioloajat.....	29
7.4 Asiakastyytyväisyys.....	31
7.4.1 Palvelu	32
7.4.2 Liiketila	32

7.4.3 Tuotteet	33
7.4.4 Lounas	34
7.5 Avoin palaute Murusen toiminnasta	35
7.5.1 Tuotetoiveet	37
7.5.2 Lempituote	37
7.5.3 Tietoisuus tilaustuotteista	38
8 KEHITYSIDEAT	39
8.1 Tuotekehitys	39
8.2 Kannattavuus	40
8.3 Murusen kehittämisideat	41
8.3.1 Kohderyhmät.....	41
8.3.2 Sosiaalinen media ja mainostus	41
8.3.3 Aukioloajat.....	42
8.3.4 Palvelu	43
8.3.5 Liiketila	43
8.3.6 Tuotteet	44
8.4 Muutoksien onnistuminen.....	45
9 POHDINTA.....	47
LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Kahvilatarjonta Kajaanissa on melko monipuolista, joten muista erottautuminen on kannattavuuden näkökulmasta erityisen tärkeää. Asiakkaat haluavat palvelukokemukseltaan hyvää palvelua, laadukkaita tuotteita ja viihtyisän liiketilan. Kahvilan pitäisi myös pystyä tarjoamaan jotain, mitä muilta ei saa, mutta asiakkaat kokemukseltaan toivovat. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on kahvilalle tärkeää, jotta pystytään kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan ja pysymään kilpailussa mukana.

Aiheenamme on asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen ja kehitysideoiden laatiminen Kajaanissa sijaitsevalle Kahvila Muruselle. Kyselyn toteuttaminen oli tällä hetkellä ajankohtaista, sillä kahvilan omistaja on nyt toiminut yrittäjänä kaksi vuotta ja on kiinnostunut kahvilan toiminnan kehittamisestä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakkaiden mielipiteet kiinnostavat ja etenkin sellaiset palautteet, joita ei tulla kahvilassa paikan päällä kertomaan. Vastaavanlaista kyselyä ei ole yritykselle aikaisemmin teetetty, joten sen toteuttaminen koettiin tarpeelliseksi. Tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla asiakkaiden mielipiteet kahvilasta ja mahdolliset toiveet tulevia kehitysideoja varten.

Kahvila Murusen asiakkaille tehtiin kevään aikana asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan toimintaan ja palveluihin. Kysymykset liittyivät henkilöstön osaamiseen, palvelun ja tuotteiden laatuun ja monipuolisuuteen, liiketilan viihtyisyyteen sekä asiakkaiden mielipiteisiin kahvilan nykyisestä toiminnasta. Kysely toteutettiin netissä Google Forms -kyselyalustan avulla, jota jaettiin Murusen Facebook-sivuilla. Näin kohderyhmäksemme valikoitui Facebookissa olevat Murusen asiakkaat. Facebookin kautta tavoitimme laajemman asiakaskunnan, kuin jos kysely olisi toteutettu kahvilassa paikan päällä. Kyselyn pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi ja asiakkaiden toiveiden toteuttamiseksi. Kehitysehdotuksissa otettiin huomioon niiden toteutettavuus ja kannattavuus.

2 KAHVILAKULTTUURI SUOMESSA

Kahvinkäyttö on alun perin levinnyt Suomeen Ruotsista, josta sitä ryhdyttiin tuomaan laivoilla 1720-luvulla. Kahvi oli alkujaan luksustuote, jota myytiin kalliilla hinnalla. Aluksi kahvi olikin vain ylhäisten ja rikkaiden hyödyke ja sitä nautittiin ensin lähinnä kaupungeissa, joista se levisi hiljalleen maaseuduille. Suomessa kahvia juotiin aluksi vain Länsi-Suomessa ja rannikolla, joista se levisi hieman myöhemmin Itä-Suomeen. Koko kansan nautintoaineeksi kahvi kehittyi vasta 1800-luvulla. Etenkin köyhemmissä oloissa kahvi oli ylellisyystuote, joten kahvia juotiin lähinnä juhlapäivinä. Kahvipapujen säästämiseksi kahvia saatettiin jatkaa ohralla tai ruukiilla, kahvia keitettiin vanhoja kahvisakkoja käyttämällä ja mahdollisimman pitkään, jotta saatiin vähistä raaka-aineista kaikki irti. Kahvi arkistui 1900-luvun alussa, jolloin kahvia saatettiin juoda jopa kolme kuppia päivässä. (Saarinen 2011, 19–23.)

Perinteisen suodatinkahvin rinnalle nousi kansainväliset kahvijuomat, kuten italialaisperäinen espresso. Erilaiset kahvijuomat, kuten cappuccino ja caffè latte alkoivat yleistymään Suomessa vasta 1990-luvulla. Kahvikulttuurin kehityksen myötä Suomeen rantautui kokonaan uusi ammatti: barista eli espressokahvien valmistukseen erikoistunut baarimestari. Uudenlainen kahvilakulttuuri oli etenkin nuorten suosiossa, jolloin kysynnän ansiosta syntyi uusia kahviloita. Entinen luksustuote oli nyt trendijuoma nuorison keskuudessa. Iäkkäämmät suomalaiset pitivät edelleen enimmäkseen vaaleapaahmoisesta kahvista. (Saarinen 2011, 67–69.)

Suomen ensimmäinen kahvila avattiin silloiseen pääkaupunkiin Turkuun 1700-luvun puolivälissä. Kahviloita kutsuttiin tuolloin nimellä *kaffehus*. Myöhemmin kahviloita perustettiin myös Helsinkiin. Kahvi liittyi vahvasti seurusteluun ja yhdessä oloon jo ensimmäisten kahviloiden aikoihin. 1800-luvulla suomalainen kahvilakulttuuri sai vaikutteita Euroopasta muun muassa sveitsiläisten sokerileipureiden kautta. Tuolloin perustettiin ensimmäisiä nykypäivän kahviloita muistuttavia kahviloita. Kahviloista muodostui tapaamispaikkoja, joissa vietettiin aikaa niin pariskuntien kuin opiskelijoidenkin keskuudessa. Kahviloissa käyminen tuli osaksi kaupunkilaista elämäntapaa. Samoihin aikoihin muodostui nykypäivänä tuttu sana *kahvila*, jonka loi Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen vuonna 1861. (Leppänen 2013, 11–13.)

Maailmansotien aikaan kahvilat toimivat vaikeiden aikojen vastapainona, vaikkakin epävarmat ajat hankaloittivat kahviloiden toimintaa. Kahvin saanti oli tuohon aikaan vaikeaa, minkä vuoksi jouduttiin tyytymään kahvinkorvikkeeseen. Kahvinjuonnista ei haluttu luopua edes raaka-aineiden puuttuessa, sillä kahvi oli kasvanut vahvaksi osaksi suomalaisia perinteitä. Kahvilakulttuuri monipuolistui jo 1900-luvun alussa, mutta sotien jälkeinen uusi kukoistus alkoi 1990-luvulla. Lamavuosien jälkeen ihmiset hakivat nautintoa arjen pienistä asioista, mikä johti kahvilakulttuurin uudistumiseen ja monipuolistumiseen. Yrittäjät rohkaistuivat luomaan uudenlaisia kahvilapalveluja. (Leppänen 2013, 13–14.)

Niin kuin aiempinakin vuosina, on kahvi tänäkin päivänä tavallisen kansan nautintoaine, joka tarjoaa virkistystä ja lohtua raskaan arjen keskellä. Suomessa kahvi liittyy vahvasti etenkin työkuulttuuriin, jossa nopeaa virkistystä tarjoaa pikaisesti juotu kahvikupillinen. Kahvikupillisen ääressä saatetaan vaihtaa kuulumiset työkaaverin kanssa. Kahvin asema on myös vahva suomalaisessa vierailukäytännössä, johon kuuluu kahvin keittäminen pian vieraiden saavuttua. Nykyisin kahvilaatuja ja uusia kahvijuomia on tarjolla laaja valikoima ja suomalainen kahvikulttuuri on urbanisoitunut, kansainvälistynyt ja monipuolistunut. Suomalaiseen kahvikulttuuriin juurtuneet käytänteet voivat nuoremmille näyttäytyä huvittavina ja vanhanaikaisina, mutta monet tavat siirtyvät silti sinnikkäästi sukupolvelta toiselle. (Saarinen 2011, 232–237.)

Kahvilat ovat kuin olohuoneita, joihin kuka tahansa voi astua sisään. Kahvilaan tulevat niin opiskelijat kuin äitiyslomalaiset, jotka tapaavat toisiaan mieluummin kahvin äärellä. Kahviloista on tullut myös suosittu paikka käydä treffeillä tai sinne voi tulla vaihtoehtoisesti tekemään töitä. Kahviloista on tullut paikkoja, joihin tullaan ensisijaisesti viihtymään, eikä vain juomaan kahvia. (Yhteishyvä 2017.)

Suomesta on tullut kahvinkulutuksen kärkimaita. Kahvinkulutus henkeä kohden on korkeinta maailmassa eli noin kymmenen kiloa vuodessa. Tämä tarkoittaa keskimäärin 4–5 kupillista kahvia päivittäin. Suomessa on myös ainoana maana kaikkien työssäkäyvien perusoikeuksiin kuuluva kahvitauko. Kahvilla on suuri merkitys suomalaisille ja se kuuluu niin arkeen kuin juhlaan. (Leppänen 2013, 9–10.)

Muutokset suomalaisessa kahvikulttuurissa ovat melko pieniä ja tavat muuttuvat hitaasti. Vaaleapaahtoinen kahvi on ollut Suomessa aina suositumpaa, mutta hitaasti myös tummapaahtoisen kahvin suosio on noussut. Kaikesta suomalaisten juomasta kahvista noin 20 prosenttia on tummapaahtoista kahvia. Vahvistuvia trendejä kahvinjuonnissa on espressopohjaiset juomat sekä kylmäuutetut kahvit. Ihmisiä kiinnostaa entistä enemmän kahvin alkuperä ja kahviin ollaan valmiita panostamaan sekä maksamaan siitä entistä enemmän. (Kahvi- ja paahtimoyhdistys.)

2.1 Ravintola- ja ruokatrendit

Aamulehden mukaan olisi vuoden 2018 ruokatrendeissä mukana uudenlaisia maku-elämyksiä ympäri maailmaa, joita oltiin uutiseen poimittu kymmenen. Toimittajan mukaan lautasille päätyvät erilaiset kukat, kuten laventeli, hibiskus ja ruusu, joiden aromeja voi lautaseltaan löytää. Myös erilaiset hapatetut ruoat marssivat tänä vuonna lautasille, kuten kimchi, säilötyt sipulit ja muut suolistoystävälliset hapatetut ruoka-aineet. Ruokakulttuureista nousussa ovat Lähi-itä ja Havaiji, joista esille nousee erilaiset raa'at kalat ja kulhoannokset. Makuja on Lähi-idän alueilta luvassa Persiasta, Israelista, Syyriasta ja Libanonista. Perinteisen lihan sijaan on vaihtoehtoiset proteiinit yleistymässä, joihin kuuluu niin kasviperäiset tuotteet kuin hyönteiset ja muut lihan korvikkeet. Ruoassa suositaan todellista lähiruokaa, jolloin ravintolat kasvattavat itse omat yrttinsä ja raaka-aineet tulevat ravintoloihin kävelyetäisyydeltä. Juomiin on trendeinä tulossa kuplat, joita löytyy niin vedestä, kuin kahvista ja teestäkin. Myös kasvipohjaiset juomat ovat korvaamassa maitoa. Juomat tulevat myös sekoittumaan eri ruoista tuttuihin raaka-aineisiin. Lattessa voi esimerkiksi maistua bataatti tai punajuuri. Näiden juomien taustalla on nykyisin yleistynyt terveellisuuden optimointi. Samassa trendissä mukana on luonnollisesti makeutetut jälkiruoat, joissa sokeri on korvattu esimerkiksi taateleilla. Ruokien lisäksi trendeiksi ovat nousseet yksin syöminen, jolloin halutaan hyvää ruokaa riippumatta siitä, onko illalliselle seuraa vai ei. Ravintolat kiinnittävät nyt entistä enemmän huomiota hävikin minimoimiseen jätteiden tuottamisen ehkäisyllä. Luvassa on entistä innovatiivisempia tapoja hyödyntää hävikkiruokaa. (Aamulehti 2018.)

Gastro Helsinki 2018 -messuilla esiteltiin tulevaisuuden trendejä kahvila- ja ravintola-alalla. Ravintola-alalla tuotteet valmistaa yleensä ihminen, mutta tulevaisuudessa ihmisen voi korvata robotti. Myös digitalisointi tulee lisääntymään erilaisten ohjelmien ja sähköisten palvelujen myötä. Pienten kotimaisten tuottajien ja tilojen tuottamat tuotteet yleistyvät myös monissa paikoissa. Asiakkaat ja ravintolat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja tuotteiden tarina kiinnostaa entistä enemmän. Selkeästi kasvussa on luomutuotteiden kysyntä ja muutenkin ympäristöystävällisemmät vaihtoehdot. Luomutuotteista ollaan myös monesti valmiita maksamaan enemmän. Raaka-aineina suositaan paljon metsästä saatavia kasveja, riistaa ja muuta villiruokaa. Ruokatrendeissä palataan siis yksinkertaiseen ja puhtaaseen ravintoon. Asiakaspalvelussa korostuu entistä enemmän ammattitaidon tärkeys ja perinteisten tarjoilutaitojen vaaliminen. Tulevaisuudessa tähtikokkien lisäksi tulee olemaan tähtitarjoilijoita ja tähtibaristoja. Asiakaspalvelussa korostetaan asiakkaiden yksilöllistä palvelua ja eri mieltymysten huomioon ottamista, kuten erityisruokavaliot. (Malifood Oy 2018.)

3 KAHVILA MURUNEN

Café Murunen With a Twist eli lyhyemmin Kahvila Murunen on vuonna 2014 Kajaaniin perustettu kahvila, jota ennen kahvila toimi Sotkamon keskustassa. Vuonna 2016 kahvilassa tapahtui omistajanvaihdos, jolloin uudeksi yrittäjäksi tuli Elna Heikkinen. Kahvila sijaitsee Kauppakadulla aivan Kajaanin keskustassa lähellä muita palveluita ja kauppiaita. Kahvila on avoinna arkisin klo 11.00–19.00 ja lauantaisin klo 11.00–15.00. Sunnuntaisin kahvila on yleensä kiinni tai aukaistaan sopimuksen mukaan esimerkiksi yksityistilaisuuksia varten. Sisällä on asiakaspaikkoja 36 ja ulkona terassilla neljä. Kesäisin terassia laajennetaan, jolloin asiakaspaikkoja on ulkona kahdeksan. (Heikkinen 2018.)

Kahvilan liikeideana on tarjota hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita kahvilan asiakkaille. Asiakkaita tervehditään heti ovella kuin vanhoja tuttuja ja palvelee ystävällisesti ja asiantuntevasti. Muruksessa on tarjolla päivittäin lounas, erilaisia suolaisia ja makeita leivonnaisia sekä kuumia ja kylmiä juomia. Muruksessa käytetään Pauligin suodatinkahvia sekä espressopapuja, jotka jauhetaan espressopohjaisiin juomiin paikan päällä. Muruksessa pyritään huomioimaan erityisruokavaliot, joten tarjolla on useimmiten gluteenittomia, laktoosittomia ja vegaanisia tuotteita. Arkisin tarjolla on keittolounas, johon kuuluu kaksi eri keittoa, tuoretta leipää, ruokajuoma sekä kahvi tai tee. Lauantaisin voidaan keittiössä valmistaa lounaaksi hieman erikoisempia annoksia, kuten pastaa tai salaattia. Kahvilatoiminnan lisäksi Murunen tarjoaa pitopalvelua ja valmistaa tilaustuotteita esimerkiksi kakkuja tai muita leivonnaisia juhliin tai erilaisiin tilaisuuksiin. Kahvilan tiloja on myös mahdollista vuokrata yksityistilaisuuksia varten tai siellä voi järjestää erilaisia tapahtumia sopimuksen mukaan. Lähes kaikki tuotteet leivotaan Muruksessa itse. Osa tuotteista tilataan läheisestä Pekka Heikkisen leipomosta, kuten leivät ja pullat, jotka kuljetaan kahvilaan tuoreena päivittäin. Murunen toimiikin läheisessä yhteistyössä monen kainuulaisen yrityksen kanssa. (Heikkinen 2018.)

Omistajan lisäksi kahvilassa työskentelee pari osa-aikaista työntekijää opiskelujen ohella. Kesäisin Muruksessa on lisäksi muita kesätyöntekijöitä ja muina aikoina myös harjoittelijoita. Murunen onkin suosittu harjoittelupaikka, joten keväisin ja

syksyisin kahvilassa on harjoittelijoita tai työelämään tutustuvia koululaisia. (Heikkinen 2018.)



Kuva 1. Kahvila Murunen asiakaspalvelutiskille päin



Kuva 2. Kahvila Murunen ovelle päin

3.1 Murunen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vuorovaikutteisia verkkoviestintäpalveluita, jotka löytyvät internetistä. Sosiaalisen median kanavien määrä jatkaa kasvamistaan. Tunnetuimpia kanavia ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram ja YouTube. Tänä päivänä myös yritykset hoitavat asiakassuhteitaan sosiaalisen median kautta ja käyttävät sitä markkinointikanavanaan. Suurin valta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin asiakkailta, sillä he vaikuttavat siihen, mitä mieltä yrityksestä ollaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käytetään tunteiden purkajana, mikäli asiakaskokemus on jäänyt huonoksi tai se voi olla myös positiivinen mainostaja asiakkaan jakaessa hyviä asiakaskokemuksiaan. Sosiaalinen media toimii yrityksille vahvana asiakaspalvelun välineenä, sillä siellä tavoitetaan suuria ihmisjoukkoja ympäri vuorokauden. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 124–125.)

Sosiaalinen media on noussut suosituksi viestintä- ja vuorovaikutustavaksi. Sosiaalisessa mediassa voi tuottaa sisältöä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat vastaanottaa sisältöä, kommentoida asioita, merkitä suosikkejaan sekä jakaa haluamaansa sisältöä muille käyttäjille. Sosiaalisen median avulla yrittäjä pääsee tuomaan kahvilaa lähemmäs asiakkaitaan. Sosiaalisen median käytön hyvä hallitseminen, visuaalisuus ja aktiivisuus tuovat kahvilan lähelle asiakasta. Hyvänä esimerkkinä toimii Facebook, jossa kahvilan sivuilla asiakkaat pääsevät esittämään toiveitaan ja asiakkaalle vastataan nopeasti. Asiakkaalle sosiaalinen media toimii nopeana väylänä päästä vaikuttamaan ja yrittäjä saa helposti liiketoiminnalleen kehitysideoita. Sivustojen ulkoasujen sekä houkuttelevien kuvien perusteella asiakkaat voivat tehdä päätöksiä kahvilassa käynnistä. Asiakkaat jakavat kokemuksiaan sosiaalisen median kautta muille, mikä voi toimia yrittäjälle ilmaisena mainoksena. (Leppänen 2013, 25.)

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten tapoja kohdata asiakkaansa sekä vahvistanut tuotteiden ja palvelujen herättämiä tunnepohjaisia mielikuvia. Useimmiten yritykset miettivät mihin sävyyn heidän tuotteista ja palveluista puhutaan sosiaalisessa mediassa, sillä asiakaskokemus muodostuu niistä mielikuvista, joille asia-

kas altistuu sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sosiaalisen median käytön hallitseminen vaikuttaa vahvasti asiakkaiden tunnesiteiden syntymiseen. (Jalonen, Vuolle & Heinonen, 2016.)

Kahvila Murusella on omat Facebook-sivut sekä Instagram-käyttäjätili. Kahvilan omistaja päivittää sivuja omatoimisesti. Murusen Facebook-sivuilla löytyy yleistä tietoa kahvilasta, kuten aukioloajat ja sijainti. Sivuille päivitetään paljon kuvia tuotteista sekä tietoa lounaista ja tarjouksista. Facebook-sivuilla on myös asiakkaiden antamia arvosteluja kahvilasta. Facebookissa kerrotaan tulevista tapahtumista ja päivitetään tietoa päivän tuotteista. Murusen Instagramiin jaetaan houkuttelevia kuvia makeista ja suolaisista tuotteista sekä kahvilaan saapuneista uutuuksista. Myös tehdyistä tilaustuotteista jaetaan kuvia sosiaalisessa mediassa ja pyritään mainostamaan mahdollisuutta ostaa tilaustuotteita kahvilasta. Kahvilaa mainostetaan suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta. Murusen Facebook-sivuilla on yli 5 200 tykkääjää ja Instagramissa yli 3 700 seuraajaa. (Heikkinen 2018.)

4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, sillä hyvällä palvelulla voi tehokkaasti erottautua kilpailijoista. Hyvään palveluun sisältyy hyvä palvelukonsepti, palveluhaluinen, innostunut, koulutettu ja taitava henkilökunta. Asiakaspalvelua on kaikki työ, joka on tehty asiakkaiden hyväksi. Osa palvelusta voi tapahtua niin, ettei asiakas näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita. Nämä vaiheet ovat kuitenkin tärkeitä koko palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. Esimerkiksi kahvilassa tehdään valmistelevia töitä ennen kahvilan avaamista, jotta palvelutilanteet olisivat mahdollisimman sujuvia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palvelutapahtuma on suurilta osin aineetonta, vaikka mukana voikin olla konkreettisia tuotteita. Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta eli asiakas ja palveluhenkilö, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutuksen toimivuus on palvelun onnistumisen kannalta tärkeää. Palvelun laadun tarkkailu on vaikeaa, sillä siihen vaikuttaa asiakkaan kokemukset palvelusta. Palvelutapahtuman onnistuminen riippuu monista tekijöistä, kuten henkilökunnasta, liiketilasta, tuotteista, muista asiakkaista ja asiakkaan omasta mielentilasta. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Niinpä palvelutilanteita ei voi kopioida tai varastoida myöhempää tarvetta varten, sillä ne ovat ainutkertaisia. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 13–15.)

Asiakaspalvelutaidoista tärkein on empatia eli asiakkaan näkökulman ymmärtäminen. Asiakaspalvelussa on tärkeää saada asiakkaasta tyytyväinen ja saada hänet tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa ja hänen tarpeisiin sopivaa palvelua. Asiakkaan ensivaikutelma onkin erittäin tärkeä, sillä se ratkaisee, tuleeko asiakas toistekin vai jääkö vierailu viimeiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

4.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakaspalvelutilanteessa palvelun onnistumisen määrittää asiakas. Asiakas on omien tarpeiden asiantuntija, kun taas palvelun antaja on oman alansa asiantuntija. Kahden asiantuntijan kohtaamisessa molempien asiantuntemus on erilainen. Palvelutilanteessa voi helposti asettua toisen yläpuolelle, mikäli kokee olevansa asiantuntevampi. Yläpuolelle asettuja voi olla asiakas, jonka tarpeisiin ei pystytä vastaamaan, tai palvelun antaja, joka kokee tietävänsä asiakasta enemmän. Asiakkaan kohtaamisen luonteeseen vaikuttaa palvelutilanteen kesto ja toistuvuus. Lyhytkestoisessa palvelussa täytyy selvittää lyhyellä ”small talk”-keskustelulla, kun taas pitkäkestoisessa tilanteessa voidaan luoda syvempi kontakti asiakkaaseen. Taidokkaan asiakaspalvelijan tulisi aistia, millaista kanssakäymistä asiakas odottaa. Keskustelun sävyn ja läheisyyden asteen ratkaiseminen on kuitenkin aina asiakkaan oikeus. Palvelun vastaanottaminen ja palvelun antaminen vaatii samanlaisia vuorovaikutustaitoja. Asiakaspalvelija ei välttämättä saa asiakkaalta vastakäikua, mikäli tämä ei ole tottunut luontevaan keskusteluun vieraiden kanssa. (Visanti 1994, 48–49.)

Asiakaspalvelijalta vaaditaan uskallusta ja rohkeutta asiakkaan kohtaamisessa. Itseluottamus on tärkeää onnistuneen palvelutilanteen luomisessa. Onnistunut palvelu koostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan yhteisymmärryksestä. Ensisijaisesti hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu halu onnistua, myönteinen palveluasenne sekä hyvät vuorovaikutustaidot. Kaikkia näitä taitoja voi kuitenkin oppia ja harjoitella. (Visanti 1994, 50.)

4.2 Palveluprosessi

Asiakaspalvelu koostuu monesta eri vaiheesta eli palveluprosessin osista. Palveluprosessi alkaa mielikuvista ja odotuksista yritystä kohtaan. Seuraava vaihe voi olla mahdollinen puhelinkontakti tai ympäristöstä saatu vaikutelma, jonka asiakas luo paikasta, jossa yritys sijaitsee. Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota siihen, miten tervetullut hän on tai miten helppoa sisääntulo yritykseen on

ollut. Odotusvaiheessa asiakas joutuu yleensä odottamaan palvelua, jolloin palvelukokemukseen vaikuttaa, huomioiko henkilökunta asiakasta esimerkiksi katsekontaktilla. Varsinaisessa ydinpalvelussa asiakas on keskeisessä asemassa ja hänen tarpeisiin on vastattava. Asiakkaan on hyvä tuntee, että hänen asiansa on asiakaspalvelijalle tärkeä. Ydinpalvelussa selvitetään asiakkaan tarpeet, tarjotaan ratkaisua ja päätetään kauppa tai tuotetaan haluttu palvelu. Palvelusta irrottautumiseen kuuluu kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Palveluprosessi jatkuu myös palvelun jälkeen. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat, palvelukokemuksen jälkeen muun muassa muiden mielipiteet ja omat kokemukset palvelukokonaisuudesta. Palveluprosessi voi myös jatkua jälkimarkkinointina tai asiakkaan jälkihoitona, kuten laskutuksena. Asiakas luo koko palveluprosessin ajan omaa palvelukokemustaan, jotka vaikuttavat tuleviin palvelutapahtumiin. (Lepola ym. 1998, 24–27.)

4.2.1 Murusen palveluprosessi

Murusen palveluprosessi alkaa asiakkaan mielikuvista, jotka on kahvilasta syntyneet esimerkiksi Murusen Facebook-sivujen, Instagram-profiilin tai muiden asiakkaiden kokemusten kautta. Seuraava kontaktipiste voi olla mahdollinen tiedusteleva puhelinsoitto kahvilaan tai kahvilan ympäristöstä saatu vaikutelma. Vaikutelman muodostumiseen voi vaikuttaa puhelinkeskustelun kulku, kysymyksiin saadut vastaukset, kahvilan sijainti ja ympäristön siisteys. Kahvilan edustalla sijaitsee mainoskyltti ja ulkokalusteet, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion. Asiakas muodostaa mielikuvia mainoskyltin teksteistä sekä kahvilan terassin siisteydestä.

Sisään tullessa asiakasta tervehditään heti ovella, jotta tämä tuntee olonsa tervetulleeksi. Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota kahvilan siisteyteen ja järjestykseen. Odotusvaiheessa asiakas voi joutua odottamaan vuoroaan etenkin ruuhka-aikoina. Asiakkaan odottaessa palvelua pyritään tämä huomioimaan aina tervehtimällä ja luomalla katsekontaktia, jotta palvelukokemus jatkuisi positiivisena. Odotusvaihe pidetään mahdollisemman lyhyenä, jottei asiakas turhautuisi odottaessaan.

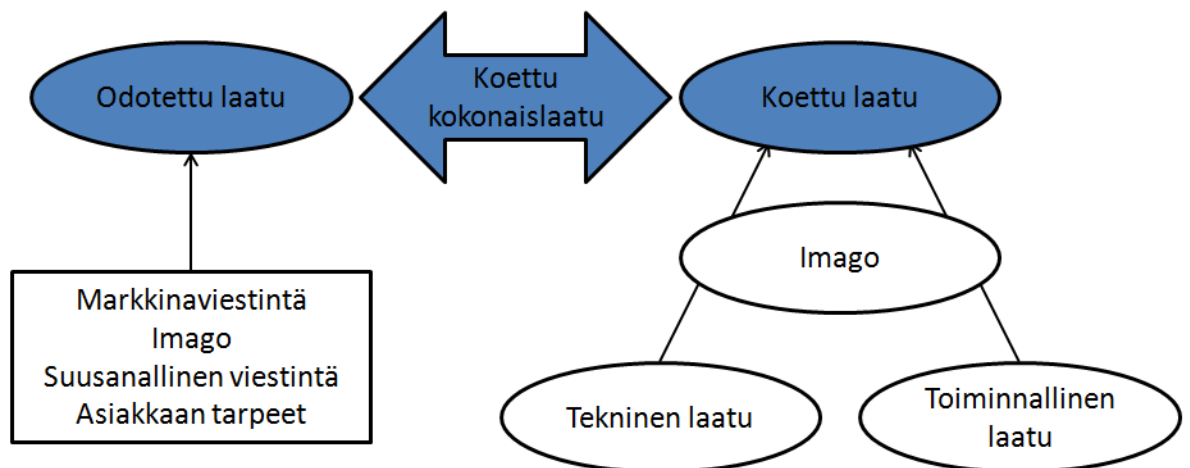
Varsinaisessa ydinpalvelussa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja ne pyritään täyttämään mahdollisuuksien mukaan. Asiakaspalvelija pyrkii saamaan asiakkaan olon tärkeäksi palvelutilanteessa. Jokaisen asiakkaan palvelutilanne on erilainen, sillä vuorovaikutus on erilaista eri ihmisten kanssa. Asiakkaan kanssa pyritään keskustelemaan ystävällisesti koko palvelutilanteen ajan ja tarjoamaan jokaiselle yksilöllistä palvelua. Ydinpalvelun aikana selvitetään asiakkaan tarpeet ja tuotetaan asiakkaan haluamat tuotteet. Palvelusta irrottautuessa peritään tuotteista maksu, autetaan asiakas tuotteiden kanssa istumaan ja mahdolliset valmistettavat tuotteet tarjoillaan pöytään. Asiakkaan lähtiessä kiitellään ja hyvästellään asiakas, jottei palvelutilanne jää keskeneräiseksi. Murusen palveluprosessi voi jatkua joko laskutuksena tai jälkimarkkinointina. Asiakas voi myös jättää palautetta Murusen Facebook-sivuille, johon voidaan vastata palautteesta kiitellen.

4.3 Palvelun laatu

Palvelun laatuun vaikuttaa palvelun tarjoajan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus palvelutapahtuman aikana. Vuorovaikutuksen aikana syntyvä käsitys luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Kaikki asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat työntekijät luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Laatuun vaikuttaa myös monet muut tekijät. Seuraavalla sivulla olevassa mallissa esitetään, miten asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy (kuvio 1). Palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Nämä suodattuvat yrityksen imagon kautta käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Huono imago vaikuttaa negatiivisesti koettuun palvelun laatuun, kun taas hyvä imago saa asiakkaan antamaan anteeksi pienet virheet. Myös asiakkaan ennakko-odotukset vaikuttavat kokonaislaatuun. (Pesonen ym. 2002, 44–46.)

Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä eli halutun palvelun tasoa. Odotuksiin voi vaikuttaa esimerkiksi palvelun hinta, jolloin korkealla hinnalla odotetaan parempaa palvelua. Myös lähipiirin suositukset ja aikaisemmat kokemukset palvelusta tai saman alan kilpailevista palveluista muodostavat ennakkokäsityksiä. Koettuun laatuun vaikuttaa vuorovaikutustilanteessa tapahtuvat asiat. Tekninen

laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä palvelutilanteen jälkeen hänelle palvelusta jää. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, liiketilojen viihtyvyys ja muut asiakkaat. Palvelujen laadun kehitystyössä lisäarvoa saavutetaan juuri toiminnallisella laadulla. Yrityksen imago eli mielikuva yrityksestä syntyy asiakkaan omista kokemuksista ja siitä, mitä yrityksestä kerrotaan niin julkisesti kuin yksityisestikin. Myönteinen yrityskuva herättää asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan, mikä toimii yrityksen kilpailukeinona. Asiakas itse osallistuu myös palvelun tuottamiseen ja siten vaikuttaa palvelun laatuun. Niinpä asiakas on itsekin vastuussa palveluilmapiirin miellyttävyydestä. Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan kokemus palvelun onnistumisesta. (Pesonen ym. 2002, 46–49.)

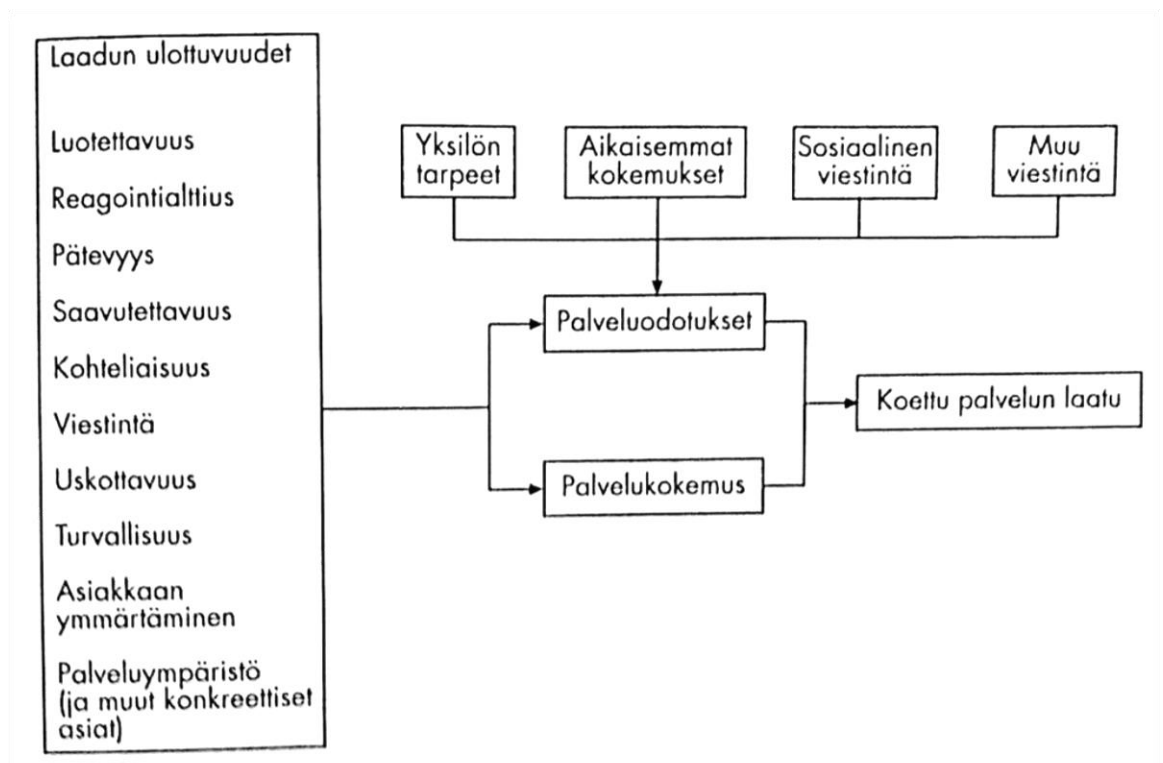


Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45).

4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua monin eri kriteerein, joita kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi. Laadun ulottuvuudet on jaettu kymmeneen laatutekijään (kuvio 2). Kuviossa esitetään koetun palvelun laadun rakentuminen. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua tämä muodostaa käsityksen yrityksen luotettavuudesta, reagoivallisuudesta, pätevyydestä, saavutettavuudesta, kohteliaisuudesta, viestinnästä, uskottavuudesta, turvallisuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja palveluympäris-

töstä. Luotettavuus tarkoittaa yrityksen johdonmukaisuutta eli sitä, että pitääkö yritys lupauksensa ja tuottaako palvelun oikein jo ensimmäisellä kerralla. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakkaita. Pätevyys taas tarkoittaa palveluhenkilöstön riittävää osaamista ja tuotetietoutta. Saavutettavuus merkitsee niin sijaintia ja aukioloaikoja kuin helppoa yhteydenottoa. Kohteliaisuus tarkoittaa henkilöstön arvostavaa ja huomaavaista käytöstä asiakasta kohtaan. Viestintä palvelussa tarkoittaa selkeää puhekieltä, jota asiakas ymmärtää ja palvelun selostamista perusteellisesti, kuten hinnan kertomista. Uskottavuus merkitsee asiakkaan edun ajamista, johon voi vaikuttaa yrityksen maine, henkilöstö ja palvelutapa. Turvallisuudella tarkoitetaan itse palvelun turvallisuutta, ettei siihen liity esimerkiksi taloudellisia tai fyysisiä riskejä. Asiakkaan ymmärtäminen palvelutilanteessa tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä eli asiakkaan tarpeet selvitetään ja asiakas huomioidaan yksilönä. Palveluympäristö sisältää näkyvät asiat palvelutilanteessa, kuten koneet, laitteet, henkilöstön ulkoinen olemus ja muut asiakkaat. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta syntyy siitä, kun asiakas vertaa palveluodotuksiaan palvelukokemuksiinsa. Odotusten taustalla vaikuttavat asiakkaan tarpeet, aikaisemmat kokemukset sekä sosiaalinen ja markkinoijan toimesta tapahtuva viestintä. (Ylikoski 1997, 90–95.)



Kuvio 2. Palvelun laatukokemuksen syntyminen (Ylikoski 1997, 95).

4.5 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Asiakaslähtöisessä asiakaspalvelussa otetaan selvää asiakkaasta ja tämän tarpeista. Yrityksen täytyy sopeutua kysynnän tarpeisiin menestyäkseen. Asiakaslähtöisessä palvelussa ei mietitä, mitä halutaan myydä, vaan sitä, mitä asiakas haluaisi ostaa. Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on, että nuo tarpeet voidaan selvittää. Asiakaslähtöisyys vaatii sitoutumista niin ylimmässä johdossa kuin henkilöstön tasolla. Hyvin asiakaslähtöisessä yrityksessä kerätään asiakaspalautetta sekä tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Näiden tietojen avulla yritys voi kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tuotesuunnittelussa mietitään asiakkaiden toiveita tuotteita koskien ja otetaan ne huomioon valmistuksessa ja markkinoinnissa. Lisäksi tärkeä edellytys asiakaslähtöisyydelle on asiakaslähtöinen henkilöstö, jolla on asennetta ja motivaatiota asiakaslähtöiseen toimintaan ja joka kuuntelee henkilökohtaisesti asiakkaiden toiveet. Myös asiakkaiden sitoutuneisuus on yksi edellytys asiakaslähtöisyydelle. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas tuntee, että hänen tyytyväisyyteensä eteen nähdään vaivaa ja asiakas tuntee yrityksen omakseen. (Vuokko 1997, 13–45.)

Asiakaslähtöisyys pienyrityksessä on kilpailuetu, joka voi erottaa yrityksen muusta kilpailusta. Pienyrityksen kilpailukyky perustuu asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Pienyrityksen resurssit ovat rajalliset, joten uusien asiakkaiden hankinta voi vaatia suuremman panostuksen kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Asiakaslähtöisyys on kuitenkin pienyrityksen etu, sillä sen avulla pyritään säilyttämään jo kerran luodut asiakassuhteet. Asiakaslähtöisyyden avulla voidaan hankkia uskollisia asiakkaita, jotka jakavat hyvät kokemuksensa muille mahdollisille asiakkaille ja näin tukevat yrityksen toimintaa. (Vuokko 1997, 74.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas on palvelukokemuksensa jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu ja mahdollisten palveluun liittyvien tuotteiden laatu. Asiakas arvioi palvelua myös sen perusteella, mikä palvelun arvo on hänelle. Arvo merkitsee palvelun hyödyllisyyttä asiakkaalle. Arvioidessaan palvelun arvoa, asiakas vertailee palvelusta saamaansa hyötyä hänelle aiheutuviin kustannuksiin ja vaivannäköön. Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa myönteistä reaktiota palveluun ja asiakkaan palvelukokemukseen. Tyytyväiset asiakkaat jatkavat yrityksen palvelujen käyttöä ja jakavat hyvät kokemuksensa muille ihmisille. Tyytyväinen asiakas on tehokas markkinoija. Tyytymättömälle asiakkaalle syntyy palveluun kielteinen tunnereaktio. Tyytymätön asiakas voi lopettaa yrityksen palvelujen käytön, jakaa huonot kokemukset muille ihmisille, vaatia hyvitystä palvelun tarjoajalta tai ottaa yhteyttä kuluttajaviranomaisiin. (Ylikoski 1997, 101–105.)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on odotusarvo ja erottautuakseen kilpailijoista on asiakkaiden odotukset ylitettävä. Parhaimmillaan asiakkaasta voi tulla yrityksen palvelujen suosittelija, mikäli odotukset ylittyvät. Kuluttajat luottavat enemmän lähipiirinsä suosituksiin kuin esimerkiksi yritysten markkinointiin. Odotukset ylittävästä palvelusta tai tuotteesta kerrotaan mielellään eteenpäin niin omalle lähipiirille kuin tuntemattomillekin sosiaalisen median kautta. Tunteet ohjaavat ihmisten toimintaa kuluttajana niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. (Jalonen ym. 2016.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksella voidaan saada tärkeää tietoa koko palvelukokonaisisuuden onnistumisesta. Tutkimuksen kohteina voi muun muassa olla asiakkaiden ensivaikutelmat, palvelun toimivuus, ystävällisyys ja asiantuntemus sekä palveluympäristön viihtyvyys. Asiakastyytyväisyyteen sisältyy paljon asioita, joita ei

voi mitata yksinkertaisilla ”rasti ruutuun”- tyyppisillä kyselylomakkeilla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan kartoittaa säännöllisesti ja kysyä mitä asioita heidän mielestään voisi parantaa. Myös menetetyiltä asiakkailta voi kysyä heidän tyytymättömyyden syytä ja miksi he eivät enää asioi yrityksessä. Kyselystä saatujen vastausten perusteella on helppoa kehittää palvelua, kun tiedetään asiakkaan odotukset ja mihin he ovat mahdollisesti palvelussa pettyneet. (Lahtinen ym. 1998, 64–65.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata monessa palvelun kohtauspisteessä. Säännöllinen mittaaminen tekee muutoksien havaitsemisesta helpompaa ja niihin voi reagoida nopeammin. Asiakkaita voi myös kannustaa antamaan spontaania palautetta, sillä usein spontaani palaute voi olla yritykselle hyvin arvokasta. Asiakkaita tulisi erityisesti kannustaa palautteen antoon ja samalla palautteen antoa voi kohdistaa tiettyihin palvelun osiin. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on haasteellista, sillä asiakkaiden kokema laatu on niin yksilöllistä ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaiden aiemmat kokemukset ja odotukset vaihtelevat laajasti, joten se tekee mittaamisesta haasteellista. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata monella tapaa, kuten kyselyillä tai antamalla hymynaama-arvioita eriasteisista hymynaamoista sopivimman valitsemalla. (Juhanoja 2014, 14–17.)

5.2 Asiakaspalaute

Suomalainen asiakas voi olla haastava tapaus asiakaspalvelijalle. Palaute on usein kaivettava esiin, sillä hän ei anna suoraan selkeää myönteistä tai kielteistä palautetta. Kielteisiin kokemuksiin suomalainen asiakas reagoi vaihtamalla asuinpaikkaa tai tuotemerkkiä eli ”äänestää jaloillaan”. Mikäli suomalainen asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua tai huonon tuotteen, voi palvelukokemus kyseisessä yrityksessä jäädä viimeiseksi. Usein asiakaspalaute jää tällaisissa tapauksissa yrityksellä saamatta, joten toiminnan kehittäminen on haastavaa. (Lahtinen ym. 1998, 48.)

Uskollinen asiakas voi antaa palautetta todennäköisemmin kuin asiakas, joka voi helposti vaihtaa palvelun tai tavarantoimittajan. Tyytymättömällä asiakkaalla on

kaksi vaihtoehtoa: valittaminen eli palautteen antaminen tai toimittajan vaihtaminen. Suomessa asiakkaan kynnys valittaa on kuitenkin usein suuri. Uskollinen asiakas kuitenkin antaa palautetta, jotta toimittajalla on mahdollisuus parantaa toimintaansa. Ellei toiminta tämän jälkeen parane, voi uskollinenkin asiakas vaihtaa toimittajaa. Valittaviin asiakkaisiin suhtaudutaan yrityksessä kuitenkin usein negatiivisesti. Valittava asiakas tuntuu hankalalta ja tämän toivotaan lähtevän. Yrityksen tulisi kuitenkin nähdä asiakkaan tekemä valitus mahdollisuutena yrityksen toiminnan kehittämiseen. Asiakas tarkkailee palveluprosessia, saattaa nähdä vian toiminnassa ja voi jopa antaa korjausehdotuksia. (Arantola 2003, 23.)

Asiakkaiden valituskäyttäytyminen on kuitenkin kasvanut viime vuosina ja muuttunut jopa hieman aggressiivisemmaksi. Puhutaan niin sanotusta valituskulttuurista, joka on levinnyt yrityskulttuurista muillekin elämän osa-alueille. Joskus asiakkaiden kanssa työskentelevät joutuvat syytöksien kohteeksi, vaikka vika olisi jossain muualla. Vaikka valitukset voivat aiheuttaa joskus mielipahaa, on valituskulttuurissa myös hyviäkin piirteitä. Kun asiakkaan antamat valitukset ilmenevät kritiikkinä, on valitus tällöin hyvä keino korjata palvelun epäkohtia. Verrattuna asiakkaaseen, joka ei valita vaikka aihetta voisikin olla, on valittava asiakas erittäin arvokas. (Jalonen ym. 2016.)

Valittamatta jättäminen voi olla yritykselle erittäin haitallista. Valittamatta jättäminen tarkoittaa menetettyä mahdollisuutta korjata esiin noussut ongelma. Myös asiakkaan negatiiviseen kokemukseen on vaikeaa reagoida, mikäli sen olemassa olosta ei tiedetä. Asiakas saattaa myös jakaa huonoa kokemustaan lähipiirilleen. Tämä saattaa karkottaa potentiaalisia asiakkaita, sillä ihmiset luottavat usein läheistensä mielipiteisiin. Ihmiset kokevat ystävien huonot asiakaskokemukset aivan kuin ominaan. Valittamatta jättävä asiakas on yritykselle menetetty resurssi, jonka palvelukokemusta hyödyntäen ei pystytä jatkamaan tuotekehitystä ja laadunvarmistusta. Vaikka valituskulttuuri onkin yleistynyt, suurin osa suomalaisista tyytyy edelleen valittamatta jättämiseen. Toisaalta suomalaiset ovat oppineet avautumaan huonoista kokemuksista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ei suomalainenkaan jää sanattomaksi, vaan kertoo kokemastaan ylimielisestä palvelusta tai raa'oista perunoista. Nykyisin sosiaalinen media on luonut nopean ja helpon väylän asiakaspalautteen antamiseen. (Jalonen ym. 2016.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, ja aineistoa keräsimme kyselylomakkeen avulla. Avoimissa kysymyksissä käytettiin myös hyväksi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksemme sisälsi kyselylomakkeen suunnittelun, kyselyn toteuttamisen sekä kyselystä saatujen vastauksien analysoinnin. Tutkimuksessa ja kyselylomakkeen suunnittelussa käytimme pohjana aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä toimimme läheisessä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen perusjoukkona ovat kaikki Murusen Facebook-sivuista tykänneet asiakkaat. Kysely oli kaikille avoin iästä tai sukupuolesta riippumatta.

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat looginen päättely ja tutkimustuloksista tehdyt suorat aistihavainnot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat aiemmista tutkimuksista saadut johtopäätökset sekä aiemmat teoriat, hypoteesien esittely ja käsitteiden määrittely. Tutkimusta aloittaessa laaditaan tutkimussuunnitelma aineiston keräämiseksi ja määritellään tutkimukseen sopiva perusjoukko. Aineistonkeruun jälkeen saatetaan se tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Sen jälkeen tilastolliseen analysointiin perustuen tehdään päätelmiä aineistosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään tutkimaan todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää tai paljastaa tosiasioita. Tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedon keräämisessä, vaikka apuna voikin olla lomakkeita tai testejä. Tutkija paljastaa aineistoista odottamattomia asioita, jolloin tämän täytyy tutkia aineistoa yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Aineiston keruussa käytetään apuna metodeja, joissa vastaajien ääni pääsee esille. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun asioita ei voi mitata määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kerättyjä tietoja käsitellään ainutlaatuisena ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 151–155.)

6.2 Tutkimusongelma

Ennen varsinaista aineiston keruuta tulisi muotoilla tarkkaan tutkimusongelma. Tutkimuksessa pyritään esittämään ongelma mahdollisimman selkeästi. Useimmiten pääongelma on yleisluontoinen kysymys, jolla hahmotetaan tutkittavaa kokonaisuutta. Esitettäessä tutkimusongelmia selvitetään, miksi näihin ongelmiin päädyttiin ja miksi ongelmat rajattiin esitetyllä tavalla. Tutkimusongelmat esitetään kysymyksen muodossa. Kysymykset määräytyvät tutkimuksen tarkoituksen mukaan, esimerkiksi kuvailevassa tutkimuksessa voidaan kysyä miten tai minkälainen jokin asia on. (Hirsjärvi ym. 2000, 113–117.)

Tutkimusongelmana meillä oli selvittää, miten tyytyväisiä Murusen asiakkaat ovat kahvilan liiketilaan, palveluihin, tuotteisiin ja minkälaisia mielipiteitä heillä on kahvilan toiminnasta. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää kehitettäviä osa-alueita kahvilan toiminnassa sekä mahdollisia kehitysideoita asiakkaiden toiveisiin perustuen. Tutkimusongelma muodostui toimeksiantajan toiveiden pohjalta, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole kahvilaan aiemmin teetetty.

6.3 Kysely

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Kysely on survey-tutkimuksen keskeisiä menetelmiä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa tietää esimerkiksi vastaajien koulutuksen, täytyy sitä kysyä kaikilta täsmälleen samalla tavalla. Survey-tutkimuksia on käytössä monia eri tyyppejä, ja yksi tunnetuimmista on galluptutkimus. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 180–181.)

Kyselytutkimuksessa on etuja sekä haittoja. Etuna pidetään sitä, että sen avulla saadaan laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voi saada paljon henkilöitä ja siinä voi kysyä monia kysymyksiä. Kysely voi olla tutkijalle tehokas, sillä se säästää

tutkijalta aikaa ja vaivaa. Tulokset voi analysoida esimerkiksi tietokoneella, jos lomake on huolellisesti suunniteltu. Aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Haittoina pidetään esimerkiksi sitä, että vastaajien suhtautumista kyselyyn ei voida varmistaa. Ei voida olla varmoja, vastataanko kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Vastausvaihtoehtojen onnistumisesta ei voi olla varma: onko vastaaja tarpeeksi perehtynyt aiheeseen ja ovatko kysymykset täysin selviä. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

Kysymysmuotoja on monia. Yleisimmät ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikot. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään vastaukselle tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä annetaan kaksi tai useampi eri vastausvaihtoehto, joista valitaan yksi tai useampi eri vastaus. Monivalintakysymyksissä voi olla valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen avoin kysymys. Se antaa mahdollisuuden näkökulmalle, jota tutkija ei osannut etukäteen ajatella. Asteikkoihin perustuva kysymystyyppi esittää väittämiä, joihin vastaaja vastaa esimerkiksi asteikolla 1–5 sen mukaan, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 2000, 186–188.)

Lomakkeen tulee olla helposti täytettävän näköinen. Sen pitää olla myös ulkoasultaan moitteeton ja vastauksille on jätettävä riittävästi tilaa. Kyselyn lähetekirjelmässä voi kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Jos kyselyä mainostaa esimerkiksi Facebookissa, kyselyyn vastaamiseen voi rohkaista esimerkiksi lupamalla palkintoa. Lomakkeen lopussa on hyvä kiittää vastaajia osan ottamisesta kyselyyn. Ennen tutkimuksen toteutusta on välttämätöntä kokeilla lomakkeen toimivuutta, jotta sitä voidaan korjata mahdollisten virheiden vuoksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 191.)

6.4 Tutkimuksen toteutus

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi verkkokyselyn, koska sillä tavoin vastaukset tallentuvat automaattisesti tietokoneelle, eikä meidän tarvinnut siirtää vastauksia paperilta sähköiseksi. Kysely toteutettiin Google Forms -alustalla. Valitsimme kyselyalustan siten, että kyselyyn voi vastata mobiililaitteella, jotta vastaaminen olisi

mahdollisimman helppoa. Pääpiirteissään kysely koostui taustatietojen kartoittamisesta, kysymyksistä palvelun toimivuudesta, liiketilan viihtyvyydestä, tuotteiden laadusta sekä monipuolisuudesta ja yleisesti asiakkaiden positiivisista ja negatiivisista kokemuksista kahvilan nykyisessä toiminnassa.

Kyselylomakkeeseen tuli monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset sallivat kyselyyn vastaavien ilmaista itseään omin sanoin ja mahdollisesti tuoda esiin semmoisia asioita, joita emme osanneet kysymyksissä etukäteen ajatella. Avoimia kysymyksiä tuli myös asteikkokysymyksien jälkeen, jotta vastaajilla oli mahdollisuus perustella antamiaan vastauksia omin sanoin. Näin saimme lisää tietoa tukemaan asteikkokysymyksistä saatuja arvoja. Asteikkokysymyksissä saimme keskiarvon kaikista vastauksista esimerkiksi kysyttäessä palvelun laadusta. Monivalintakysymyksissä sai vastauksia, joita on helpompi käsitellä ja analysoida. Kyselylomake löytyy liitteenä opinnäytetyöstä. (liite 1)

Kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin Murusen Facebookissa ja välillä muistuteltiin vastaamaan kyselyyn jakamalla linkkiä uudestaan. Asiakkaita myös houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla, josta pystyi voittamaan Murusen lahjakortin. Kyselyyn pystyi vastaamaan maaliskuussa kolmen viikon ajan, jonka jälkeen kysely suljettiin. Vastauksia kyselyyn tuli 120 kappaletta.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi täytyy arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioitaessa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen arviointiin liittyvät käsitteet ovat reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä sen pitäisikin. Reliaabeliuden varmistamiseksi on kvantitatiivisissa tutkimuksissa kehitetty tilastollisia tapoja, joilla voidaan arvioida mittausten luotettavuutta. Validiutta voidaan varmistaa sopivan tutkimusmenetelmän valinnalla ja oikeanlaisella mittarilla sekä mittaamalla oikeita asioita tutkimustuloksista. Esimerkiksi tutkimuksessa, jossa käytetään kyselylomaketta, voi vastaaja

käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on alun perin tarkoittanut. Mikäli tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, ei tutkimusta voida pitää validina. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–215.)

Tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden takaamiseksi laadimme kyselystämme mahdollisimman selkeän ja vastaajille ymmärrettäviä kysymyksiä. Kysymysten tarkalla suunnittelulla varmistimme tutkimuksen onnistumisen. Kysymysten muodostamisessa otimme huomioon niiden yleistettävyyden perusjoukkoomme eli kahvilan asiakkaisiin. Perusjoukosta valitsimme tutkimukseemme otoksen, jotka ovat kahvilassa viime aikoina vierailleet asiakkaat. Vastauksissa ei siis otettu huomioon asiakkaita, jotka eivät ole vierailleet kahvilassa nykyisen omistajan aikana. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös kyselyyn vastaajien määrä. Vastaajien määrää oli hankala arvioida eikä siihen voinut juurikaan vaikuttaa. Luotettavaan ja onnistuneeseen tutkimukseen tarvitsimme kyselyymme riittävästi vastauksia. Kaikkiin kyselyn kysymyksiin ei ollut pakko vastata, mikäli niihin ei vastaajalla ollut mielipidettä tai asiasta ei ollut kokemusta. Tällä pyrimme siihen, etteivät summassa annetut vastaukset vääristäisi lopullisia tuloksia.

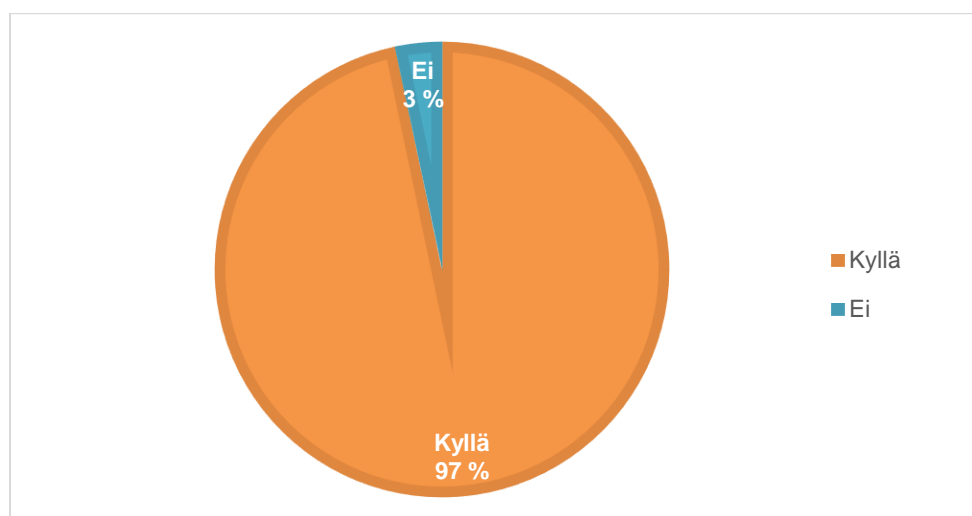
Yritimme houkutella ihmisiä vastaamaan kyselyyn pienen arvonnän avulla, josta kaikki osallistuneet voivat voittaa lahjakortin, jolla toivoimme saavamme ihmisiä täyttämään kyselylomakkeen. Arvonnasta pystyi voittamaan yhden 10 € ja yhden 20 € lahjakortin Muruseen. Vastauksia saimme lopulta 120 kappaletta, joka on mielestämme hyvä määrä onnistuneeseen kyselyyn. Saatujen vastauksien perusteella on kysymykset ymmärretty oikein eikä vastaajilla ole tullut väärinymmärryksiä niitä lukiessa tai vastauksia kirjoittaessa. Onnistuimme mielestämme kysymysten muodostamisessa hyvin.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselystä saadut tulokset listattiin vastaamisajan jälkeen Exceliin, johon vastaukset saimme suoraan Google Forms -työkalun avulla. Vastaukset muutettiin kaavioksi, joista ilmenee selvästi saadut tulokset ja annetut vastaukset eri kysymyksiin. Avoimet vastaukset kirjoitettiin selkeästi luettavaan muotoon ja eniten mainittuja asioita korostettiin tuloksissa. Tulokset käydään läpi kyselyssä olleiden kysymysten alkuperäisessä järjestyksessä. Kuvioiden yhteydessä ilmoitettu N tarkoittaa kysymykseen vastanneiden määrää.

7.1 Vastaajien määrä

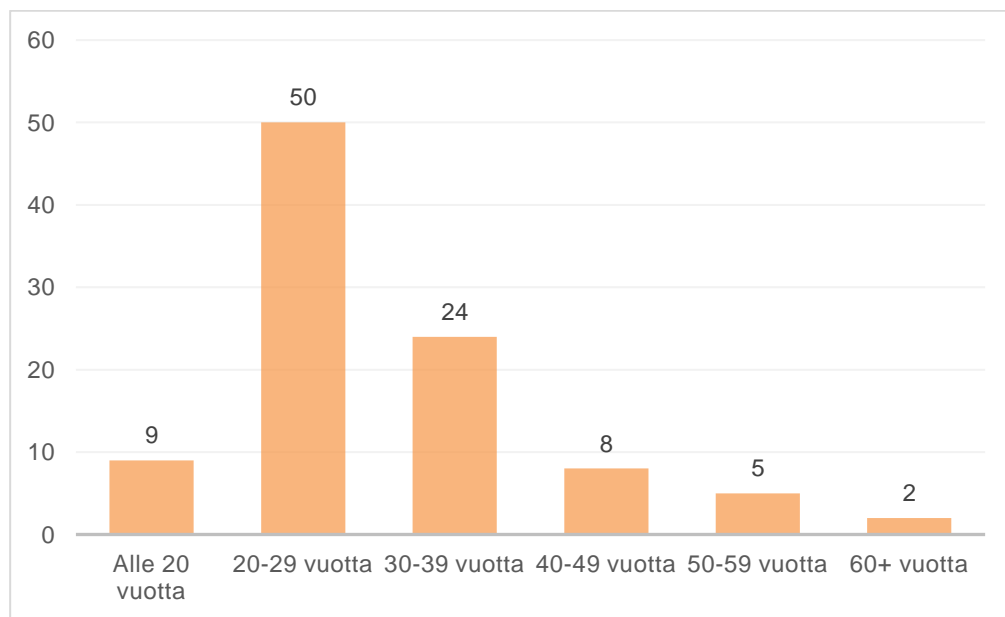
Facebookin julkaisutyökalun avulla näimme, kuinka moni oli nähnyt julkaisun, jossa oli linkki kyselyymme. Julkaisu oli tavoittanut noin 3 000 käyttäjää ja noin 400 käyttäjää oli klikannut julkaisua tai vilkaissut kyselyämme. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 120 henkilöä, kuten alla olevassa kuviossa esitetään (kuvio 3). Kyselyssä otettiin huomioon vain kahvilassa viimeisen kahden vuoden aikana vierailleet asiakkaat. Kaikista vastaajista vain 4 ei ollut vierailut kahvilassa 1.1.2016 jälkeen. Kyselystä saadun aineiston analysointiin käytettiin siis hylättyjen vastauksien jälkeen 116 vastausta.



Kuvio 3. Kahvilassa 1.1.2016 jälkeen vierailleet N=120

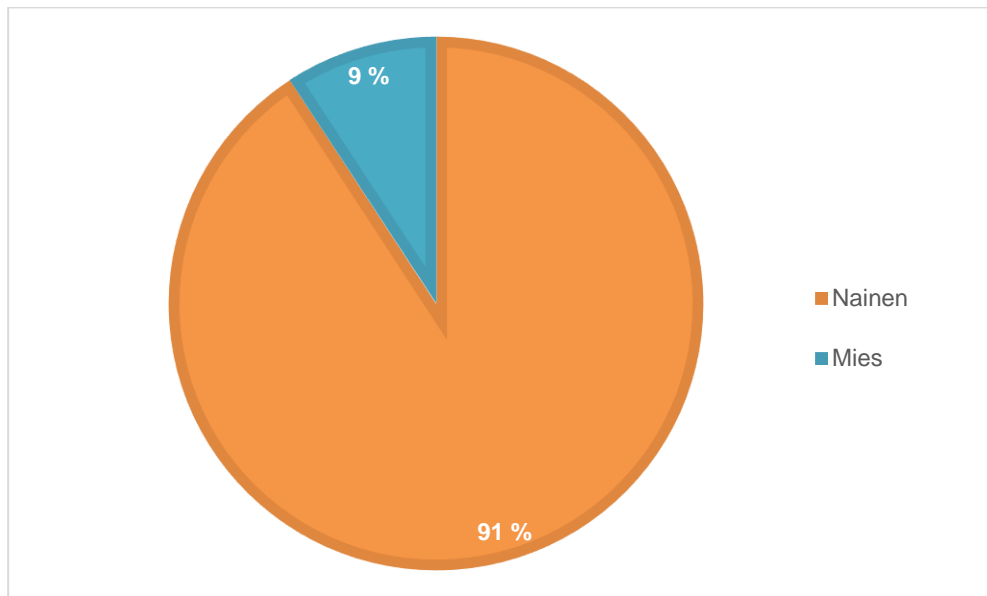
7.2 Taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli ja asema. Vastaajilta myös kysyttiin mistä he ovat saaneet tietää kahvilasta ja kuinka usein he vierailevat kahvilassa. Kuviossa näkyy vastaajien ikäjakauma (kuvio 4). Vastaajien ikä vaihteli 15 vuodesta 63 vuoteen. Eniten vastaajia oli 20–29-vuotiaista. Vastaajien keski-ikä oli 30,2 vuotta.



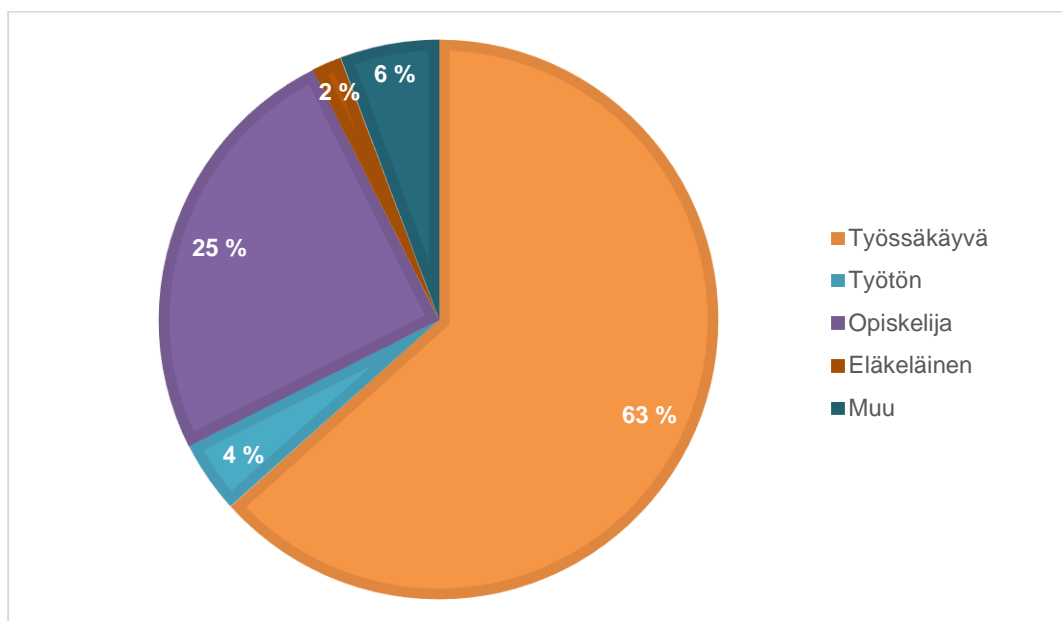
Kuvio 4. Vastaajien ikä N=98

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa näkyy vastaajien sukupuolijakauma (kuvio 5). Vastaajista 105 eli 91 % oli naisia ja 11 eli 9 % miehiä. Kyselyyn vastaaminen oli siis kiinnostanut enemmän naisia kuin miehiä.



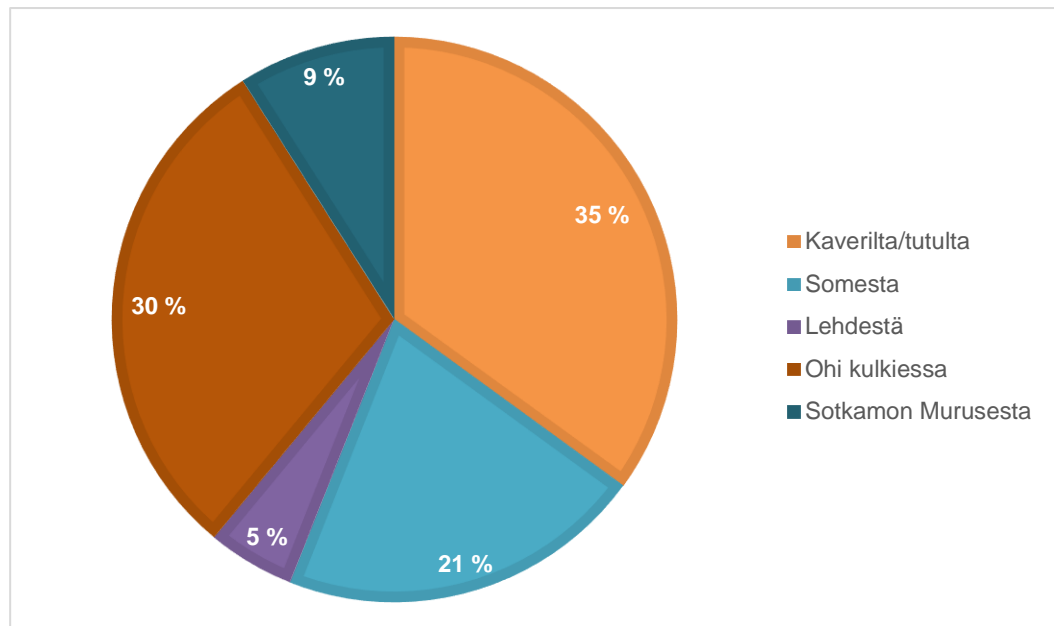
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma N=116

Kyselyssä selvitettiin vastaajien asemaa, jossa vastausvaihtoehtoina oli työssäkäyvä, työtön, opiskelija, eläkeläinen ja muu. Alla oleva kuvio kertoo, millaisissa asemissa vastaajat ovat (kuvio 6). Vastaajista 63 % oli työssäkäyviä, työttömiä oli 4 %, opiskelijoita 25 %, eläkeläisiä 2 % ja muita 6 % joihin lukeutui esimerkiksi kotiäidit tai äitiyslomalaiset. Suurin osa vastaajista oli siis työssäkäyviä (63 %) tai opiskelijoita (25 %).



Kuvio 6. Vastaajien asema N=116

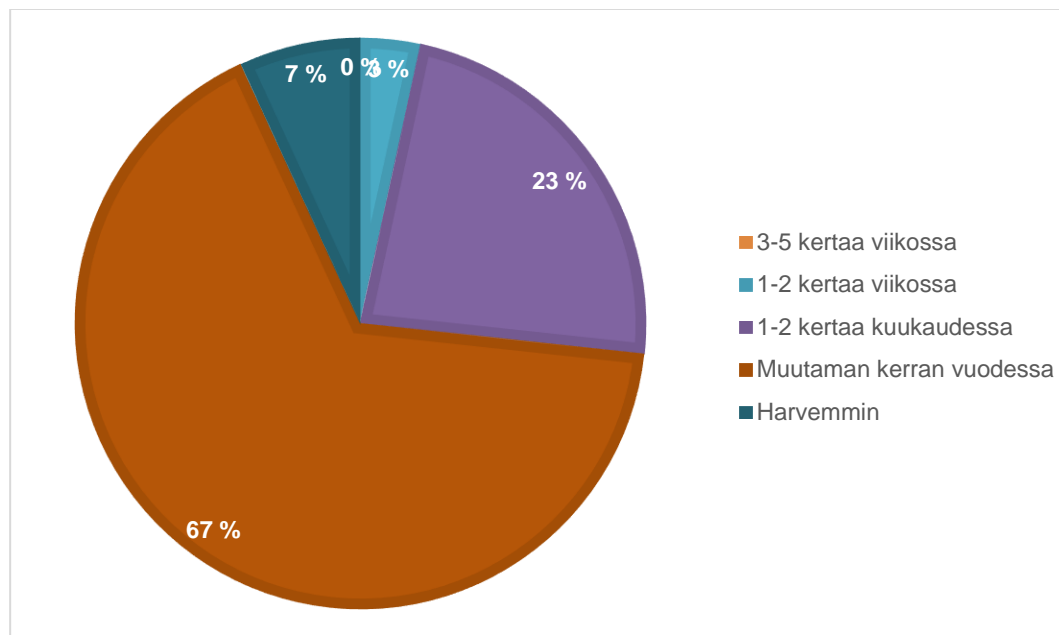
Vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat kuulleet kahvilasta, jotta saataisiin selville, onko sosiaalisen median mainokset tavoittaneet asiakkaita. Alla olevasta kuviosta näkee, miten ihmiset ovat kahvilasta kuulleet (kuvio 7). Vastaajista 35 % oli kuullut kahvilasta kavereiltaan tai tuttaviltaan ja 30 % oli huomannut kahvilan ohi kulkiessaan. 21 % vastaajista oli kuullut kahvilasta sosiaalisen median kautta ja 5 % oli nähnyt mainoksen tai artikkelin lehdestä. 9 % vastaajista oli kuullut Murusesta jonnekin aikoihin, kun kahvila sijaitsi vielä Sotkamossa. Suurin osa vastaajista oli siis kuullut kahvilasta muualta kuin sosiaalisen median kautta. Moni sosiaalisen median kautta kuulleista oli kuitenkin löytänyt Murusen etsiessään netistä kajaanilaisia kahviloita. Vastauksien perusteella voikin päätellä, miten iso merkitys kavereiden suosituksilla on kahvilan valinnassa. Kahvilalla on myös hyvä sijainti Kajaanin keskustassa, jolloin kahvilan saattaa löytää ohikulkumatkalla.



Kuvio 7. Mistä vastaajat ovat kuulleet Murusesta N=106

Halusimme selvittää myös asiakkaiden käyntitiheyttä. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he vierailevat Murusessa. Vaihtoehtoina oli 3–5 kertaa viikossa, 1–2 kertaa viikossa, 1–2 kertaa kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa ja harvemmin. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta selviää, kuinka usein vastaajat kahvilassa vierailevat (kuvio 8). Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 3–5 kertaa viikossa. 3 % vastaajista vierailee kahvilassa 1–2 kertaa viikossa. 23 % vastaajista

vierailee kahvilassa 1–2 kertaa kuukaudessa. Suurin osa vastaajista eli 67 % vierailee kahvilassa muutaman kerran vuodessa. Vielä harvemmin kahvilassa vierailee 7 % vastaajista. Murusella on siis jonkin verran niin sanottuja kanta-asiakkaita, jotka vierailevat useamman kerran viikossa tai ainakin useamman kerran kuukaudessa. Kuitenkin enemmistön käyntitiheys vastaa muutamaa käyntikertaa vuodessa. Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin vierailevat voivat myös olla ulkopaikkakuntalaisia, jotka vierailevat kahvilassa käydessään Kajaanissa.

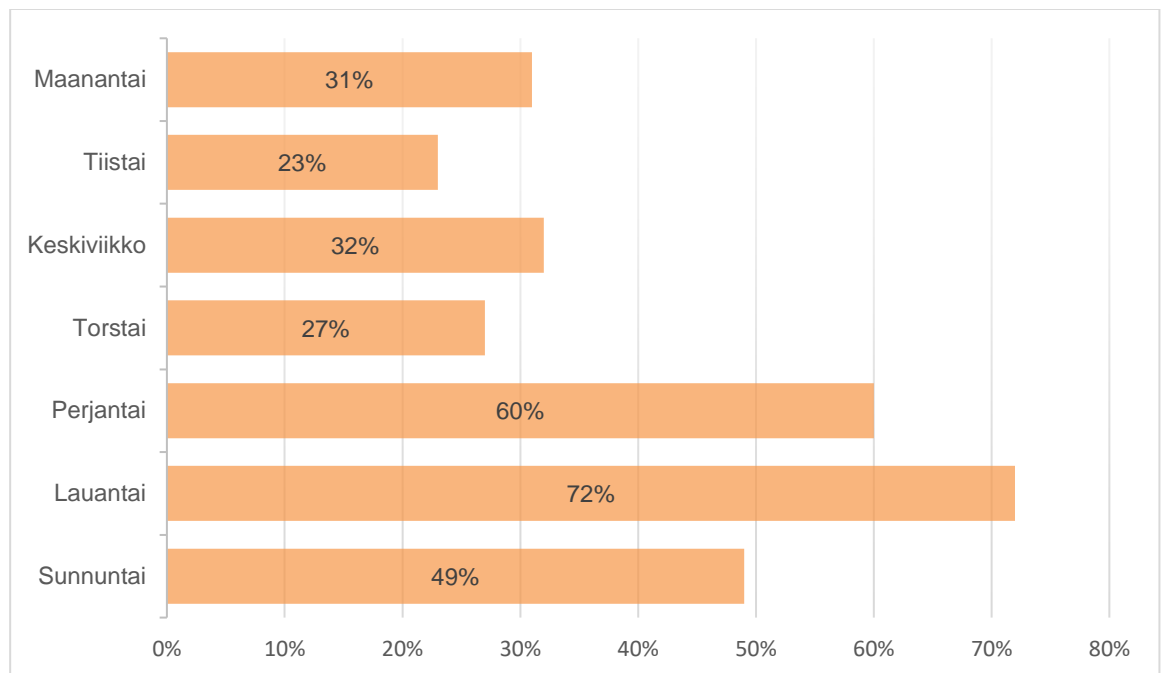


Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat vierailevat Murusessa N=116

7.3 Aukioloajat

Vastaajilta kysyttiin, minä päivänä ja mihin aikaan päivästä he mieluiten vierailisivat kahvilassa. Näiden kysymysten avulla haluttiin selvittää, mitkä olisivat asiakkaiden mielestä hyvät aukioloajat kahvilalle ja pitäisikö kahvilan nykyisiä aukioloaikoja muuttaa. Vaihtoehtoina olivat kaikki viikon päivät maanantaista sunnuntaihin sekä kellonajat 9–21. Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan yhden tai useamman itselle sopivan vaihtoehdon. Murunen on tällä hetkellä auki maanantaista perjantaihin klo 11–19 ja lauantaina klo 11–15. Tällä hetkellä kahvila on sunnuntaisin suljettu. Seuraavalla sivulla oleva kuvio kertoo, milloin vastaajat mieluiten kahvi-

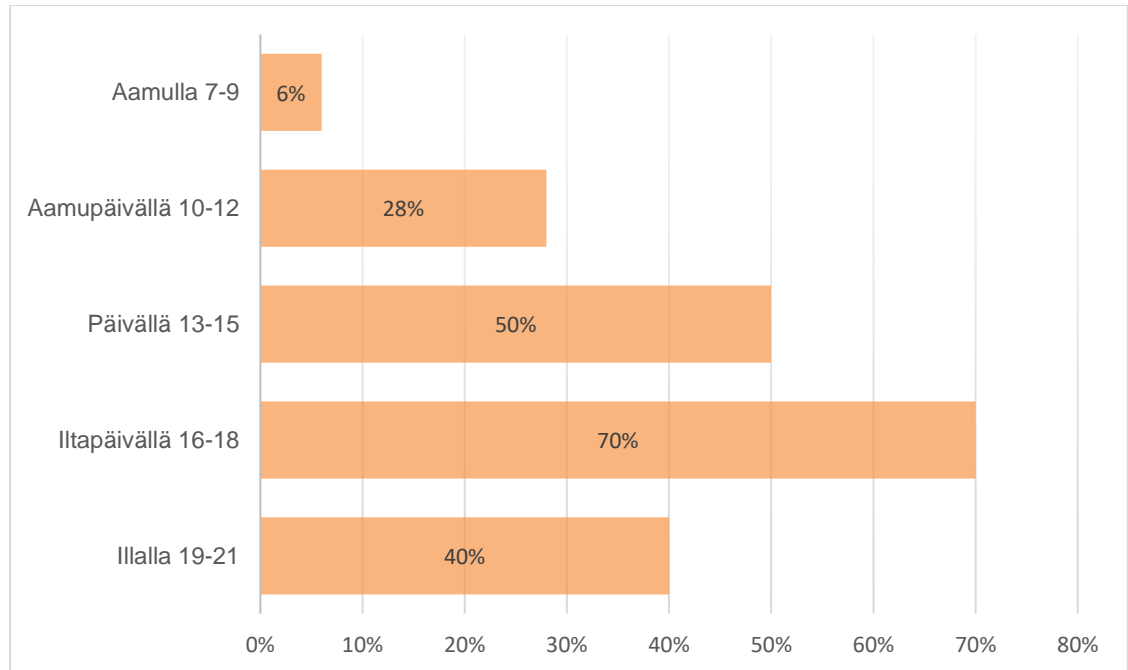
lassa vierailisivat (kuvio 9). Eniten vastaajat haluaisivat vierailla kahvilassa viikonloppuisin. Perjantain valitsi 60 % vastaajista, lauantain 72 % ja sunnuntain 49 %. Vähiten vastaajat halusivat vierailla tiistaisin, sillä vaihtoehdon valitsi vain 23 %. Kuitenkin jokaiselle päivälle riittäisi asiakkaita annettujen vastauksien perusteella. Vastauksien perusteella kahvila voisi olla auki myös sunnuntaisin, sillä moni vastaaja haluaisi käydä kahvilassa tuona päivänä. Suosituin päivä kahvilassa vierailuun oli lauantai, jolloin myös kyseisen päivän aukioloaikoja voisi pidentää.



Kuvio 9. Mieluisin kahvilassa vierailupäivä N=116

Vastaajilta kysyttiin myös mieluisinta aikaa vierailla kahvilassa. Vaihtoehtoina oli Aamulla 7–9, aamupäivällä 10–12, päivällä 13–15, iltapäivällä 16–18 ja illalla 19–21 aikaan. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta näkee, mihin aikaan kahvilassa mieluiten vierailtaisiin (kuvio 10). Suosituimmat ajat olivat päivällä 13–15 aikaan, jonka valitsi 50 %, ja iltapäivällä 16–18 aikaan, jonka valitsi 70 %. Seuraavaksi suosituimmat ajat olivat illalla 19–21 aikaan, jonka valitsivat 40 % ja aamupäivällä 10–12 aikaan, jonka valitsi 28 %. Vähiten suosituin aika oli aamulla 7–9 aikaan, jonka valitsi 6 % vastaajista. Vastauksien perusteella suurin osa haluaa käydä nykyisten aukioloaikojen rajoissa kahvilassa, mutta myös sulkemisajan jälkeen löy-

tyisi kävijöitä. Illalla mieluiten vierailevat voisivat haluta käydä kahvilassa esimerkiksi töiden tai koulun jälkeen, joka ei kaikille nykyisten aukioloaikojen takia ole mahdollista. Aukioloaikoja voisi esimerkiksi jonain päivinä pidentää.



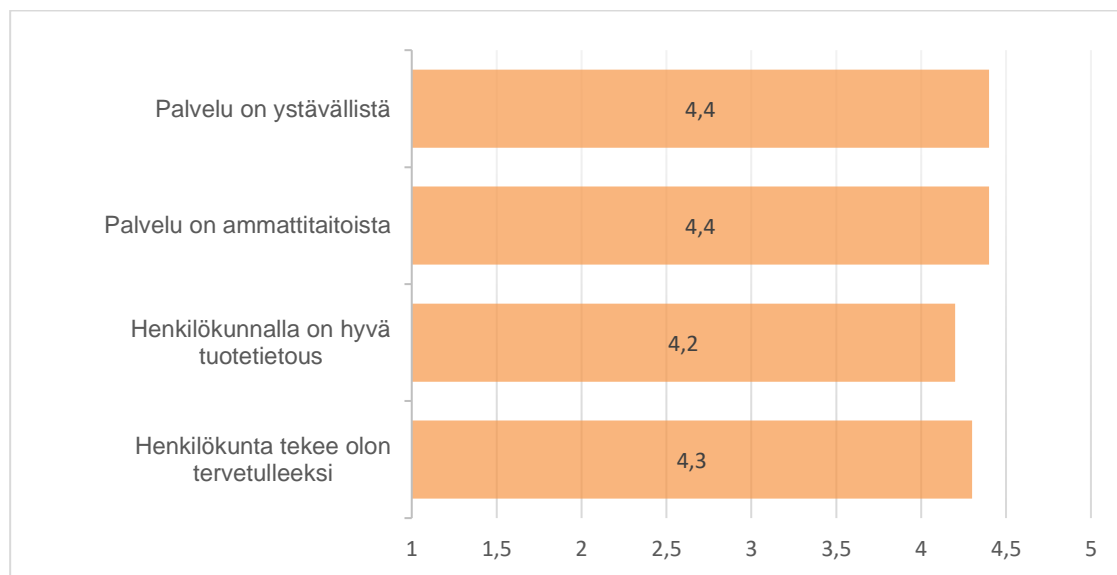
Kuvio 10. Mieluisin aika kahvilassa vierailuun N=115

7.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kysymällä vastaajien mielipiteitä eri kohteiden laadusta. Asiakastyytyväisyyttä haluttiin selvittää palveluun, liiketilaan, tuotteisiin ja lounaaseen liittyen. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jonkin verran eri mieltä, 3 = Ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = Jonkin verran samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä. Annettuja vastauksia oli myös mahdollista perustella väittämien jälkeen olevassa avoimessa vastauksessa.

7.4.1 Palvelu

Palvelua koskivat seuraavat väittämät: palvelu on ystävällistä, palvelu on ammattitaitoista, henkilökunnalla on hyvä tuotetietous, henkilökunta tekee olon tervetulleeksi. Kuviossa on esitetty palvelua koskevien väittämien keskiarvot (kuvio 11). Tyytyväisyys palvelun laatuun on melko korkea. Palvelun laadun keskiarvo oli 4,3. Palvelun laatuun liittyvissä avoimissa vastauksissa kerrottiin palvelun olevan iloista, aitoa ja hymyileväistä. Kahvilan tunnelmaa keuhuttiin lämpimäksi ja rauhalliseksi. Vastaajat pitivät myös siitä, että heitä tervehditään aina kahvilaan tullessa. Muutama vastaaja oli kuitenkin törmännyt myös huonompaan palveluun käydessään kahvilassa tai se ei ole ollut erityisen mieleenpainuvaa. Jotkut kokivat, ettei palvelu yltänyt samalle tasolle kuin edellisen omistajan aikaan. Tyytymättömät asiakkaat kaipasivat enemmän pientä jutustelua asiakkaan ja myyjän välillä sekä suosittelevaa myyntitapaa. Eräs vastaaja oli kokenut harjoittelijan tai työelämään-tutustujan asiakaspalvelutaidoiltaan osaamattomaksi.

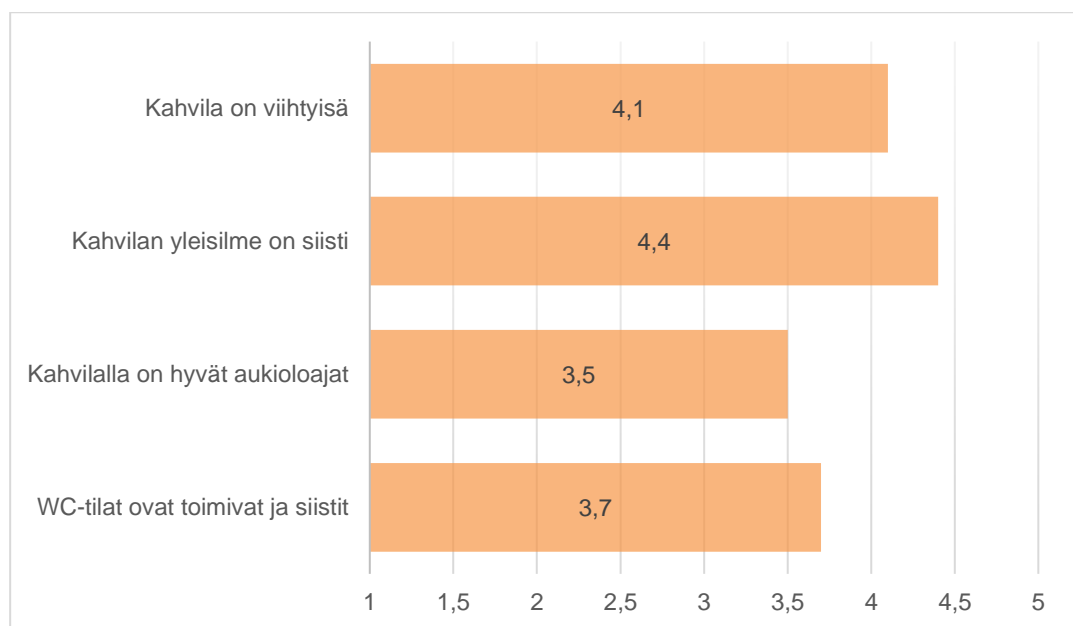


Kuvio 11. Palvelun laatu N=116

7.4.2 Liiketila

Liiketilaa koskivat seuraavat väittämät: kahvila on viihtyisä, kahvilan yleisilme on siisti, kahvilalla on hyvät aukioloajat ja WC-tilat ovat toimivat ja siistit. Kuvioista käy

ilmi liiketilaa koskevien väittämien keskiarvot (kuvio 12). Liiketilaa laadun keskiarvo oli 3,9. Liiketilaan oltiin siis melko tyytyväisiä. Vähiten tyytyväisiä oltiin kahvilan aukioloaikoihin ja WC-tiloihin. Liiketilaan liittyvissä avoimissa vastauksissa toivottiin kahvilan olevan auki pidempään etenkin iltaisin ja myös sunnuntaisin. Itse liiketilaa kuvailtiin ahtaaksi ja sisustusta tylsäksi. Muutama vastaaja ei pitänyt kahvilan oranssista seinästä. Sisustuksesta toivottiin modernimpaa ja perusilmeeseen päivitystä. Eräs vastaaja koki kahvilassa säilytettävän kummallisia kahvilaan kuulumattomia tavaroita. Jonotukseen ja palvelutilanteeseen toivottiin jonkinlaista muutosta, että saisi miettiä rauhassa, mitä haluaa ostaa. WC-tiloista ei pidetty tai niiden olemassa olosta ei tiedetty. WC-tilojen sisäänkäynti koettiin hankalaksi ja WC:n lukko on toiminut huonosti tai pöntön kansi on repsoittanut eikä lapselle ole löytynyt pottaa. Osa vastaajista kuitenkin piti kahvilan liiketilaa rentona, ainutlaatuisena, persoonallisena ja yleisilmettä siistinä.

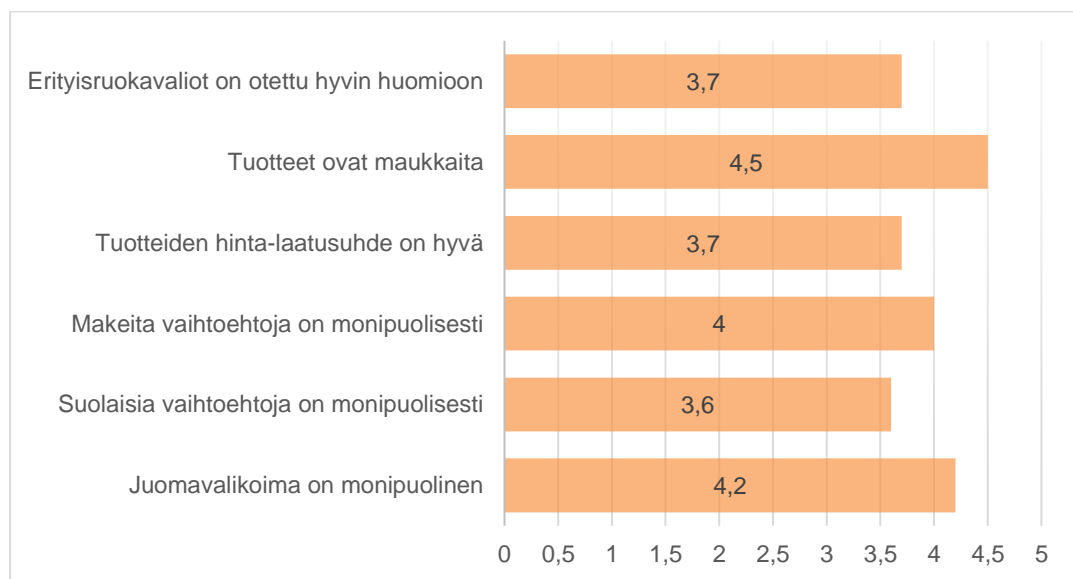


Kuvio 12. Liiketilaa laatu N=114-116

7.4.3 Tuotteet

Tuotteita koskivat seuraavat väittämät: erityisruokavaliot on otettu hyvin huomioon, tuotteet ovat maukkaita, tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä, makeita vaih-

toehtoja on monipuolisesti, suolaisia vaihtoehtoja on monipuolisesti ja juomavalikoima on monipuolinen. Alla olevasta kuviosta käy ilmi tuotteiden laatuun liittyvien väittämien keskiarvot (kuvio 13). Tuotteiden laadun keskiarvo oli 4,0. Vähiten tyytyväisiä oltiin tuotteiden hintaan ja suolaisten vaihtoehtojen monipuolisuuteen. Tuotteiden laatuun liittyvissä avoimissa vastauksissa vastaajat toivoivat halvempia vaihtoehtoja, enemmän suolaisia vaihtoehtoja ja erityisruokavalioisille sopivien vaihtoehtojen merkitsemisen vitriiniin. Tuotevalikoimaa haluttiin myös laajemmaksi ja enemmän vegaanisia vaihtoehtoja sekä enemmän erilaisia kylmiä juomia valikoimaan. Tuotteiden esillepanoon kehoitettiin myös kiinnittämään huomiota.

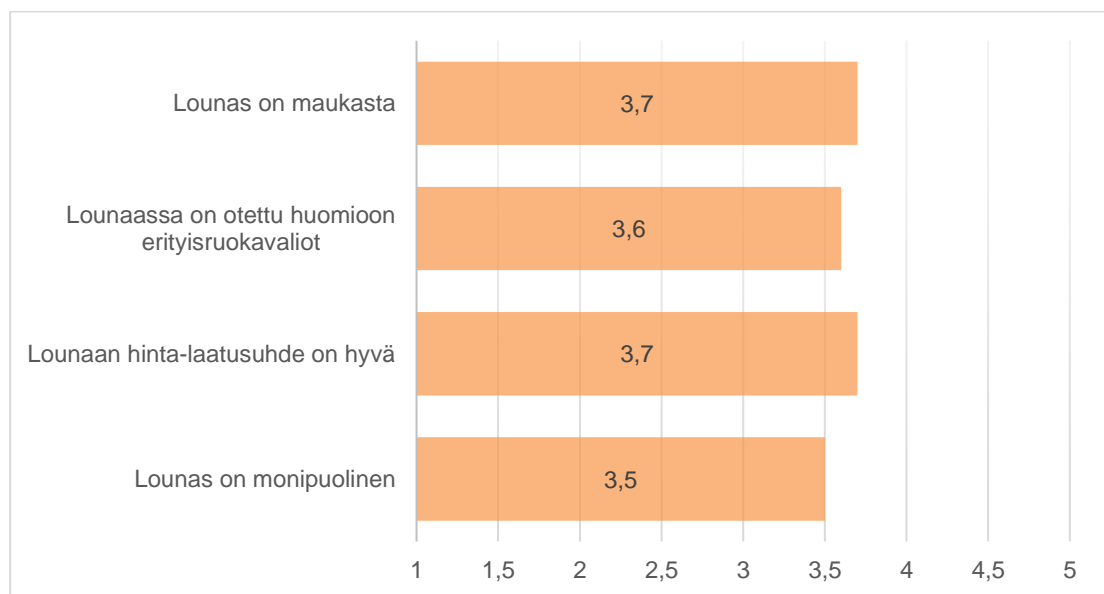


Kuvio 13. Tuotteiden laatu N=115-116

7.4.4 Lounas

Lounasta koskivat seuraavat väittämät: Lounas on maukasta, lounaassa on otettu huomioon erityisruokavaliot, lounaan hinta-laatusuhde on hyvä ja lounas on monipuolinen. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta selviää lounaan laatuun liittyvien väittämien keskiarvo (kuvio 14). Lounaan laadun keskiarvo oli 3,6. Lounaaseen oltiin kohtalaisen tyytyväisiä tai lounasta ei oltu kahvilassa kokeiltu. Moni vastaajista ei osannut lounasta arvioida, koska eivät olleet lounaskeittoja syöneet. Vastaajat olivat valinneet väittämiin vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä, koska heillä

ei lounaasta kokemusta ollut. Tämä luultavasti vaikutti lounasta koskevien väittämien keskiarvoon. Tässä kohdassa kyselyä olisikin ollut hyvä vastausvaihtoehto: en osaa sanoa. Lounasta koskevien avoimien vastauksien perusteella vastaajat pitivät kahdesta eri keittovaihtoehdosta ja siitä, että tarjolla on ollut myös kasvisvaihtoehto. Keittoihin toivottiin enemmän vaihtelevuutta ja lounaslista haluttiin ajoissa Murusen Facebookiin. Keitolle toivottiin jonkinlaista lisuketta tai salaattia toiseksi lounasvaihtoehdoksi. Keittolounasta syöneet mainitsivat keittojen olevan herkullisia ja tuoreet leivät hyvä lisä lounaaseen. Lounaaseen kehoitettiin panostamaan entistä enemmän.



Kuvio 14. Lounaan laatu N=107

7.5 Avoin palaute Murusen toiminnasta

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin, mistä asiakkaat pitävät Murusessa, mitä kehitettävää kahvilan toiminnassa heidän mielestään on ja suosittelisiko he kahvilaa muille. Vastaajat pitivät Murusen aukioloajoista, tuotteista ja niiden mausta sekä asiakaspalvelusta. Eräs vastaaja mainitsi lapsensa viihtyvän kahvilassa hyvin, ja mainittiin myös mahdollisuudesta imettää kahvilassa. Asiakaspalvelua kuvailtiin iloiseksi ja huumorintajuiseksi. Moni piti myös Murusen vegaanisista tuotteista, kasvimaidoista ja siitä, että tuotteet ovat itsetehtyjä. Murusesta pidettiin myös siinä

mieleissä, että kahvila on pisimpään auki muista Kajaanin kahviloista. Muutama vastaaja oli tilannut Murusesta kakkuja omiin juhliinsa, ja niiden ulkonäöstä ja mausta oltiin pidetty. Keittolounaasta pidettiin, koska haluttiin kevyempiä lounasvaihtoehtoja ja sen kanssa tarjoillaan aina tuoretta leipää.

Kehitettävää vastaajien mukaan olisi tuotteiden hinnoissa ja monipuolisuudessa, aukioloajoissa ja kahvilan tiloissa. Monen vastaajan mielestä hinnat ovat joillain tuotteilla liian korkeat, jotka vaikuttavat kahvilassa käyntien tiheyteen. Hintojen korkeudesta mainittiin kakkujen ja suolaisten vaihtoehtojen kohdalla. Opiskelijat kaipasivat hintoihin myös jonkinlaista opiskelija-alennusta. Tuotteisiin kaivattiin myös monipuolisuutta laajemmalla tuotevalikoimalla, enemmän suolaisia tuotteita sekä useampia vaihtoehtoja erikoisruokavalioiden, kuten gluteenittomille. Myös vegaanisia vaihtoehtoja toivottiin useammin saataville kuin kerran viikossa. Muutama vastaaja mainitsi myös tuotteita olleen vitriinissä tarjolla liian vähän iltai-kaan.

Kahvilan aukioloaikoihin toivottiin pidennystä, sillä moni haluaisi käydä kahvilassa iltai-kaan, eikä Kajaanissa siihen ole juurikaan mahdollisuutta. Vastaajat halusivat Murusen avaavan ovensa myös sunnuntaisin, sillä tällä hetkellä kahvila on tuolloin suljettu. Kävijöitä vastaajien mukaan kuitenkin riittäisi. Kahvilan tiloihin haluttiin persoonallisempaa sisustusta ja viihtyisyyttä ja kodikkaampaa ilmettä. Kahvilan tiloihin toivottiin myös enemmän toimivuutta kahvilaan ja WC-tiloihin sekä avarampaa vaikutelmaa. Tilat olivat myös joidenkin mielestä liian pienet ja niihin toivottiin laajennusta. Kahvilan toimintaan haluttiin lisää erilaisia teemailtoja, kuten tällä hetkellä kahvilassa järjestettävä lautapelilauantai, johon kaikkien on mahdollista tulla pelaamaan lautapelejä muiden ihmisten kanssa. Teemailtojen lisäksi toivottiin erilaisia brunseja järjestettävän kahvilassa. Vastaajat kehottivat myös aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, kuten mainostukseen ja tiedotukseen esimerkiksi lounaasta, etenkin lounaslistan laitosta ajoissa kahvilan Facebookiin. Asiakaspalvelussa kannustettiin entistä innokkaampaan ja iloisempaan palveluun. Muutama vastaaja piti entisen omistajan aikaan saamastaan palvelusta ja toivoi samantyyllisen toiminnan jatkuvan.

Suurin osa suosittelisi kahvilaa muille ihmisille. Suosittelun syyksi kerrottiin hyvä palvelu, persoonallisuus, viihtyisä ilmapiiri ja maistuvat tuotteet. Muita syitä olivat

kaakaot, erikoiskahvit ja aukioloajat, sillä kahvila on yksi pisimpään auki olevista kahviloista Kajaanissa. Osa vastaajista ei antanut erikoisempaa syytä suositukselle, mutta kertoivat kyllä voivansa suositella kahvilaa muille. Kaksi vastaajaa ei suosittelisi kahvilaa, sillä he kokivat Kajaanista löytyvän viihtyisämpiä paikkoja kahvihetken viettoon.

7.5.1 Tuotetoiveet

Asiakkaiden toiveita tuotevalikoimaa koskien haluttiin selvittää, jotta kahvila pystyisi vastaamaan kysyntään tuotetarjonnallaan entistä paremmin. Kysymykseen pystyi vastaamaan avoimena, jottei vastausvaihtoehdot rajoittaisi saatuja vastauksia. Useampi toivoi tuotevalikoimaan erilaisia suolaisia vaihtoehtoja, kuten piirakoita, rieskarullia ja kukkoja. Vastaajat toivoivat myös enemmän kasvisvaihtoehtoja suolaiseen valikoimaan sekä kevyempiä vaihtoehtoja niitä etsiville, kuten salaattia. Makeisiin tuotteisiin toivottiin entistä enemmän raikkaita vaihtoehtoja sekä eri kokoisia ja hintaisia tuotteita. Muutama kaipasi pienempiä makeita tuotteita, kuten karkkeja pieneen makean himoon. Erikoisruokavalioiset kaipasivat enemmän valikoimaa gluteenittomiin suolaisiin ja makeisiin ja osa toivoi myös vegaanisia vaihtoehtoja useammin valikoimaan. Juomavalikoimaan toivottiin lisää kylmiä juomia, kuten makusoodia. Erikoisin tuotetoive oli haalarimerkki.

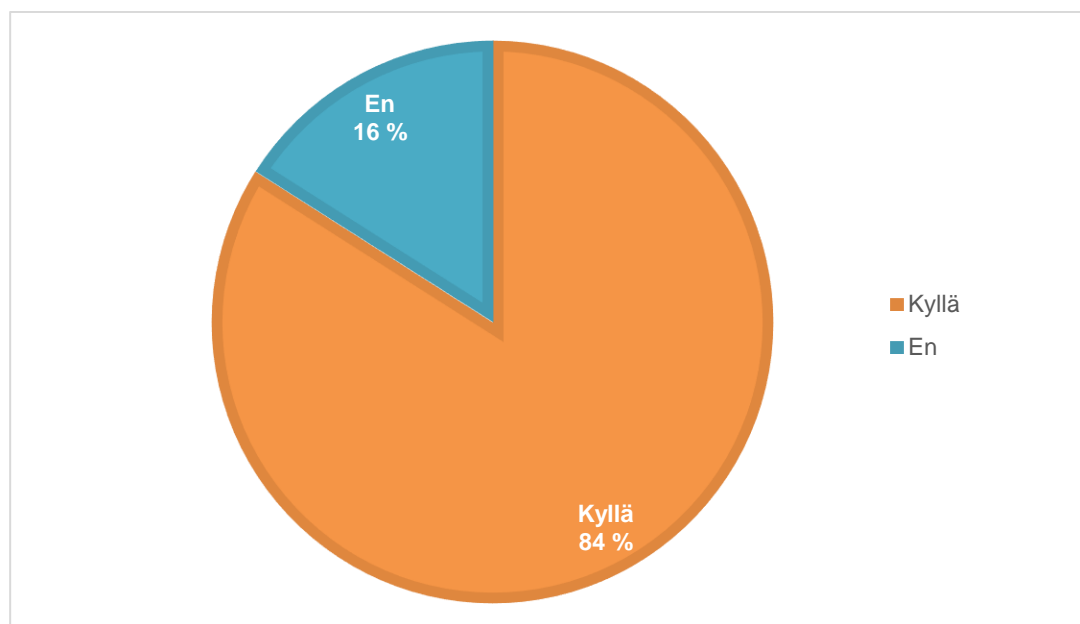
7.5.2 Lempituote

Vastaajilta haluttiin myös kysyä, mikä on heidän lempituotteensa Murusen tuotevalikoimasta tällä hetkellä. Tämän kysymyksen avulla haluttiin tietää, mitkä tuotteet ovat asiakkaiden suosikkeja ja mitä tulisi ehdottomasti pitää valikoimassa jatkossakin. Kysymykseen pystyi vastaamaan avoimena, jotta kaikkia lempituotteita voisi tuoda esille. Eniten vastauksissa mainittiin porkkanakakku, Murusen vohveliannos sekä erilaiset kaakaot. Yleisesti lempituotteiksi mainittiin kakut, suklaakakut, juustokakut sekä kahvijuomat. Moni mainitsi myös keittolounaan lempituotteeksi, ja esille nousi muun muassa savuporokeitto. Muutama maininta tuli vegaa-

nisista tuotteista, kuten jäätelöistä ja leivonnaisista sekä erilaisista suolaisista leivonnaisista. Osa vastaajista ei osannut nimetä lempituotettaan, vaan heidän mielestään kaikki tuotteet ovat olleet hyviä. Monet lempituotteet ovatkin jo vakiintuneita tuotteita Murusen valikoimassa, kuten Murusen porkkanakakku, vohvelit ja erilaiset kaakao- ja kahvijuomat. Vaihtelevasti Murusessa on tarjolla erilaisia ja eri makuisia juustokakkuja, suklaakakkuja ja brownieita.

7.5.3 Tietoisuus tilaustuotteista

Murusesta on mahdollista tilata erilaisia tilaustuotteita. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tietoisia tästä mahdollisuudesta ja onko mainostus sosiaalisessa mediassa tavoittanut Murusen asiakaskuntaa laajemmin. Alla oleva kuvio kertoo, miten mainostus oli tavoittanut vastaajia (kuvio 15). Vastaajista 84 % oli kuullut mahdollisuudesta tilata tuotteita Murusesta. 16 % eivät tieneet tästä mahdollisuudesta. Mainostus sosiaalisessa mediassa oli tavoittanut suurimman osan ihmisistä, sillä suurin osa vastaajista oli tilaustuotteista tietoisia. Kuitenkaan mainostus ei ollut kaikkia vastaajia sosiaalisen median kautta tavoittanut.



Kuvio 15. Tietoisuus tilaustuotteista N=115

8 KEHITYSIDEAT

8.1 Tuotekehitys

Tuote voi olla niin yksittäinen esine kuin palvelukin, joka on suunniteltu tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Tuotteet muuttuvat asiakkaiden tarpeiden ja teknisen kehityksen mukaan. Tuote sisältää myydyn esineen lisäksi siihen liittyvän mielikuvan, myyntitapahtuman palvelut sekä muun muassa tuotteeseen kuuluvat takuut. Tuotekehityksessä tulisi ajatella, että tuote on kaikki se, mistä asiakas maksaa. Tuote on kannattava, mikäli se tyydyttää kuluttajissa jonkin tarpeen ja asiakas kilpailutilanteessa valitsee juuri sen tuotteen sekä palaa myöhemminkin ostamaan saman yrityksen tuotteita. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11.)

Tuotekehitystoiminnan avulla luodaan kilpailutekijöitä, joilla saavutetaan menestystä markkinoilla. Aktiivisella kehitystoiminnalla edistetään joustavaa ja eteenpäinpyrkivää henkeä, jolla organisaatiot sopeutuvat jatkuvasti muuttuviin olosuhteisiin. Näin yritys pyrkii kehitystoiminnalla turvaamaan toimintansa pitkällä aikavälillä. Keskeistä kehitystoiminnassa on osata suunnata katse riittävän kauaksi tulevaisuuteen, jotta tarjolla olisi riittävän paljon nykytilanteesta poikkeavia vaihtoehtoja. (Jaakkola ym. 1987, 33.)

Yrityksen menestymisen kannalta on jatkuva tuotekehitys erityisen tärkeää. Tuotekehityksen tavoitteena on parannella vanhoja tuotteita tai kehittää kokonaan uusia. Tuotekehitys on itsessään monivaiheinen prosessi, joka koostuu muun muassa tuoteideoinnista, markkinoiden ja tuotekehitykseen tarvittavien tietojen selvittämisestä, tuotteiden luonnostelusta, yksityiskohtaisesta suunnittelusta sekä tuotantomenetelmien kehittämisestä. Tavoitteiden täyttäminen on tuotteiden kehityksessä prioriteettina. (Jokinen 2010, 9.)

Tuotekehitykseen kuuluu uusien tuotteiden kehittämisen lisäksi vanhojen tai taloudellisesti kannattamattomien tuotteiden pois karsiminen. Tuotekehityksen vaiheisiin kuuluu tutkiminen, ideointi, esisuunnittelu ja toteutus. Tutkimuksella selvitetään tuotekehityksen tavoitteet, millaisia ominaisuuksia tuotteelta halutaan, tuotteen markkinointi sekä laaditaan alustava aikataulu ja työnjako. Ideointivaiheessa

voidaan erilaisia vaihtoehtoja keksiä ideariihityyppisesti, joista myöhemmin karsitaan epäsovimmat. Jäljelle jääneistä vaihtoehdoista valitaan esimerkiksi taloudellisesti parhaimmat ideat. Ideoiden valinnan jälkeen aloitetaan varsinainen tuotekehitystyö. Esisuunnittelussa selvitetään lopullisen tuotteen prototyyppi, jota voidaan testata ja koemarkkinoida. Hyvä esisuunnittelu mahdollistaa riskien löytämisen varhaisessa vaiheessa, jolloin on vielä mahdollista lopettaa kannattamaton tuotekehitys. Viimeisenä lähdetään toteuttamaan itse tuotetta, kun esisuunnittelu on hyväksytty. Toteutusvaiheessa voidaan vielä tehdä tarvittavia muutoksia tai korjauksia, jotta tuotekehitys olisi onnistunut. Tuotekehityksen avulla voidaan saada aikaan tuote tai palvelu, joka vastaa laadullisesti asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Lepola ym. 1998, 214–216.)

8.2 Kannattavuus

Varsinaisen tuotekehityksen onnistuneisuutta mitataan myös tuotteiden kannattavuudella. Kannattavuutta mitataan erilaisten budjettien avulla, joilla ohjataan markkinointia, valmistusta ja tuotekehityksen onnistumista. Yrityksen tuotekehityksen budjetin määräävät yrityksen koko, tarpeet ja kehitysvaiheet. Erilaisia budjetointialueita voivat olla muun muassa myynti, raaka-ainevarasto, valmistus, pääomakustannukset ja investoinnit. Uusien ja vanhojen tuotteiden kohdalla suurin merkitys on myynnistä saaduilla tuotoilla eikä niinkään myyntimäärillä. Tehtäessä päätöksiä vanhojen tuotteiden poistamisesta valikoimasta tai uusien tuotteiden lisäämisestä ovat arviot tuotoista tässä tilanteessa ratkaisevassa asemassa. Kannattavuuslaskelmia voidaan tehdä katetuottolaskennan avulla, jossa lasketaan tuotosten ja kustannusten erotukset. Kustannukset jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin, jotka vähennetään tuotoista. Vähennyksien jälkeen saadaan yrityksen tuotteista saama tulos. (Johnsson & Varjoranta 1981, 77.)

8.3 Murusen kehittämisideat

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastauksien perusteella laadimme kehitysehdotuksia Murusen palvelun, liiketilan ja tuotteiden parantamiseksi. Kehitysehdotuksiin otettiin mukaan avoimiin vastauksiin tulleita ehdotuksia ja laadittiin uusia ideoita eri kohteiden laadun parantamiseksi. Kehitysehdotuksia laatiessa on otettu huomioon niiden toteutettavuus ja kannattavuus kahvilan tilojen puitteissa. Kehitysehdotuksista kaikkia ei ole tarkoitettu toteutettavaksi heti vaan yrittäjällä on mahdollisuus valita niistä tämän mielestä toteuttamiskelpoiset vaihtoehdot. Kehitysideoiden avulla saadaan yritykselle tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden toiveita.

8.3.1 Kohderyhmät

Vastauksien perusteella Murusessa käy paljon erilaisia kohderyhmiä, kuten opiskelijoita, työssäkäyviä, äitiyslomalaisia, eläkeläisiä ja työttömiä. Näille kohderyhmille voisi kohdistaa erilaisia tuotteita tai teemapäiviä. Opiskelijoille voisi yhdessä opiskelijakuntien tai järjestöjen kanssa suunnitella erilaisia opiskelijatapahtumia, kuten opiskelijailtamia tai haalarimerkkien ompeluittoja. Myös pienille lapsille suunnattuja päiviä voisi olla, jolloin vanhemmat voivat tulla lastensa kanssa viettämään lapsille suunnattuja hauskoja teemapäiviä. Eläkeläisille ja työttömille voi samalla tavalla järjestää päiviä, jolloin voi tulla tapaamaan eri järjestöjen tai kerhojen jäseniä ja tutustumaan Kajaanissa tarjolla oleviin koulutus- ja työllistymismahdollisuuksiin. Opiskelijat toivoivat myös jonkinlaisia opiskelijahintaisia tuotteita, joten myös tällaisia vaihtoehtoja voisi harkita.

8.3.2 Sosiaalinen media ja mainostus

Vastaajat kehottivat aktiivisempaan otteeseen sosiaalisessa mediassa muun muassa mainostamalla tuotteita ja tapahtumia ja olemalla enemmän muutenkin esillä erilaisilla julkaisuilla. Lounaslistan tulisi olla Facebookissa saatavilla heti viikon

alussa ennen lounasajan alkua, jotta potentiaaliset asiakkaat pääsisivät näkemään viikon lounasvaihtoehdot. Lounaslistan puuttuminen voi vaikuttaa paljon lounaspaikan valitsemiseen. Sosiaalisessa mediassa eli tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa voisi pyrkiä päivittämään kuvia ja julkaisuja lähes päivittäin. Kuvia voisi laittaa sinä päivänä tarjolla olevista tuotteista nykyistä enemmän ja julkaista päivityksiä kahvilan kuulumisista. Monelle kahvilan yrittäjä on vastauksien perusteella jäänyt jonkin verran tuntemattomaksi, sillä vastauksissa nousi esille jonkin verran kahvilan edellinen omistaja. Kahvilassa nykyisin toimiva yrittäjä voisi esitellä itsensä esimerkiksi Facebookissa erillisessä julkaisussa ja tällä tavalla yrittäjää tuotaisiin lähemmäs asiakkaita. Kahvilassa yrittäjän persoona on kuitenkin hyvin paljon läsnä, joten se voisi näkyä myös enemmän sosiaalisessa mediassa. Mainostusta voisi laajentaa myös sosiaalisen median ulkopuolelle esimerkiksi lehtiin ja kaduille. Kaikki eivät ole tietoisia Murusen aukioloajoista tai mahdollisuudesta tilata tilaustuotteita, joten mainoksia voisi jakaa pitkin Kajaania ja laittaa välillä mainoksia myös lehteen.

8.3.3 Aukioloajat

Kahvilan aukioloaikoihin toivottiin jonkin verran muutoksia vastauksien perusteella. Moni kävijä haluaisi käydä kahvilassa etenkin ilta-aikaan, mutta Kajaanissa moni kahvila ei ole auki iltaisin. Tällöin vaihtoehtona on mennä johonkin ravintolaan tai pubiin, jotka eivät kuitenkaan ole parhaimpia vaihtoehtoja kahvitteluun ja pieneen herkutteluun. Pidennettyjä aukioloaikoja voisi alkuun kokeilla viikonloppuisin. Kahvila voisi alkuun olla auki myöhempään esimerkiksi torstaisin ja perjantaisin yhdeksään illalla. Lauantain aukioloaikoja voisi myös pidentää, jolloin kahvila olisi auki myöhempään iltapäivään, kuten neljään tai viiteen iltapäivällä. Sunnuntaisin aukioloa voisi myös kokeilla, jotta selviäisi, onko tuolloin kannattavaa olla auki ja riittääkö kävijöitä tarpeeksi. Sunnuntaisin kahvila voisi olla auki muutaman tunnin esimerkiksi aamupäivästä iltapäivään, kuten klo 11–15 tai 12–16. Sunnuntai on myös hyvä päivä järjestää erilaisia teemapäiviä tai brunseja, jolloin kahvila voisi olla auki erikoistapahtumien ajan.

8.3.4 Palvelu

Asiakaspalvelussa kehitystä voisi kohdistaa palvelun laadun tasaisuuteen. Asiakkaiden tulisi saada samankaltaista palvelua työntekijästä tai kiireestä riippumatta. Työntekijöiden tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakkaiden tervehtimiseen, pieneen jutusteluun sekä tarkempaan tuotetietouteen. Työntekijät voisivat myös opetella jonkin verran suosittlevaa palvelua ja myyntiä ja heidän tulisi osata kertoa tuotteista nykyistä enemmän. Tuotteista on ylhäällä niiden sisältämät ainesosat erillisessä vihkosessa, josta ainesosia voi tarkistaa. Vihkosesta tulisi tarkistaa, että sieltä löytyy kaikkien tuotteiden tuotesisältö, mikäli ne ovat työntekijältä päässeet unohtumaan. Työntekijöitä voisi kannustaa entistä iloisempaan ja innokkaampaan palveluun. Palvelun laatuun vaikuttaa myös paljon kahvilassa työskentelevät harjoittelijat ja työelämäntutustajat. Heille voisi myös painottaa asiakaspalvelun tärkeyttä ja kannustaa rohkeasti palvelemaan asiakkaita. He ovat kuitenkin pääasiassa kahvilassa oppimassa ja tutustumassa työelämäänsä, joten työhön kannustaminen ja opettaminen on ensisijaisen tärkeää. Myös trendit tulisi ottaa huomioon palvelun laatua kehittäessä. Trendien mukaisesti tulisi panostaa yksilölliseen palveluun asiakkaiden mieltymykset huomioiden hyvällä ammattitaidolla.

8.3.5 Liiketila

Kahvilan liiketilaan toivottiin modernimpaa ja rennompaa sisustusta. Sisustusta voisi hiljalleen muuttaa haluttuun suuntaan, jotta kustannukset eivät nousisi kerralla liian suuriksi. Kahvilaan on tulevaisuudessa tarkoitus tehdä jonkinlaista remonttia, kunhan siihen on kerätty tarpeeksi rahaa. Samalla remontissa voidaan suunnitella kahvilan järjestystä uudelleen. Itse liiketilaa on melko mahdotonta laajentaa, mutta ahtautta voisi ehkäistä tavaroiden ja pöytien uudelleen järjestämisellä. Kuitenkin tällä hetkellä muutosta voidaan tehdä pienillä ratkaisuilla. WC-tilat ovat kyselyn toteutuksen jälkeen kerenneet saada jo uutta ilmettä seinien maalauksella ja WC-pöntön kansi on korjattu. WC-tiloista löytyy nykyisin myös potta lasten käyttöön.

8.3.6 Tuotteet

Tuotevalikoimassa toivottiin halvempia tuotteita sekä enemmän pienempiä makeita tuotteita ja laajempaa tuotevalikoimaa suolaisiin tuotteisiin. Valikoimaan voisi ottaa pienempiä makeita leivonnaisia tai konvehteja, joiden hinta samalla olisi alhaisempi kuin isompien tuotteiden. Muissa tuotteissa voisi miettiä tuotekehityksen kannalta tuotteiden kokoa ja samalla niiden hintaa. Kakuista voisi esimerkiksi leikata pienempiä paloja, jolloin niiden hintaa voisi samalla laskea. Makeissa tuotteissa voisi myös olla enemmän raikkaampia, marjaisia tai hedelmäisiä vaihtoehtoja tuhtien ja suklaisten tuotteiden lisäksi. Valikoimassa voisi myös panostaa enemmän suolaisiin tuotteisiin ja vaihdella erilaisten suolaisten tuotteiden välillä. Tällä hetkellä suolaisia tuotteita ovat lähinnä täytetyt leivät, joskus tarjolla on myös suolaisia piiraita. Jatkossa valikoimassa voisi olla enemmän suolaisia piiraita, kukkoja, rieskarullia tai vastaavanlaisia tuotteita leipien lisäksi.

Juomavalikoimaan toivottiin enemmän kylmiä vaihtoehtoja perinteisten limppareiden ja kivennäisvesien rinnalle. Vastauksissa ehdotettiin valikoimaan mukaan makusoodia, jäähilejuomia ja erilaisia kylmiä kahvijuomia. Uudeksi kahvijuomaksi voisi vakituisesti valikoimaan ottaa tehosekoittimella valmistettavan frappuccinon tai frappen, joka onnistuu kahvilan nykyisillä välineillä helposti. Kahvilassa oli myös kesällä tarjolla erimakuisia makusoodia, mutta niitä voisi ottaa valikoimaan pysyvästi ja laajemmalla makuvalikoimalla. Myös kesäisin on ollut tarjolla jääteetä, jonka voisi pitää valikoimassa ympäri vuoden, jotta tarjolla olisi kylmää juotavaa sitä kaipaaville. Jääteetä voisi vielä kehittää laajemmalla makuvalikoimalla. Kahvilassa ei ole hirveästi tilaa uusille laitteille, mutta näillä juomilla ei uusia laitteita tarvitse hankkia ja suurin osa raaka-aineistakin löytyy jo kahvilasta valmiiksi. Juomavalikoimassa voisi myös olla aina jonkinlainen kausituote, kuten jouluisin on tähän mennessä aina ollut joulukaakao. Kausituote voisi olla niin kahvi- kuin kaa- kaojuomissakin. Kausituote voisi vaihtua aina vuodenajan mukaan ja juoma voisi olla kylmä tai kuuma juotava. Esimerkiksi kesällä juoma voisi olla kylmä kahvi-juoma hieman erikoisemmalla maulla maustettuna.

Tuotteissa tulisi ottaa entistä paremmin huomioon erityisruokavaliot. Tuotteissa saisi olla vaihtoehtoja muun muassa gluteenittomille, laktoosittomille, maidottomille, kananmunattomille ja vegaanisille. Kahvilan tuotevalikoimassa on jo huomioitu gluteenittomat ja laktoosittomat, mutta myös muihin ruokavalioihin tulisi panostaa. Esimerkiksi vegaanisia vaihtoehtoja voisi tehdä enemmän ja useammin, sillä ne sopivat myös maidottomaan tai kananmunattomaan ruokavalioon. Tuotteisiin tulisi myös merkitä paremmin jatkossa niiden sopivuus erityisruokavaliolisille. Allergiaa aiheuttavien ruoka-aineiden kanssa on myös hyvä olla erityisen tarkka. Tähän mennessä kahvilassa tähän on kiinnitetty hyvin huomiota esimerkiksi pähkinän ja tomaatin kanssa, jolle moni asiakas on allerginen.

Lounaan osalta keittoihin voisi tarjota enemmän vaihtelevuutta ja varmistaa, että lounaslista on ajoissa Facebook-sivuilla. Lounasta voisi myös kehittää tarjoamalla keiton lisäksi jonkinlaista muuta lisuketta tai joinain päivinä tarjolla olisikin keiton sijasta salaattilounas. Lounasvaihtoehtoja voisi vaihdella eri päivinä ja vaihtoehtoja voisi keksiä muitakin kuin keittoa tai salaattia.

Nykyisessä tuotevalikoimassa tulisi ehdottomasti pitää jatkossakin asiakkaiden suosikit, kuten porkkanakakku ja vohvelit. Suosikkeihin lukeutuivat myös juustokakut ja suklaiset leivokset, joita tulisi myös aina löytyä vitriinistä niitä kaipaaville asiakkaille. Vakiotuotteita voisivat siis olla vaihtelemaan makuinen juustokakku sekä jokin suklainen leivos, kuten brownie tai muunlainen suklainen kakku. Tuotteissa voisi ottaa myös huomioon tulevat ruokatrendit, kuten kuplat kahvijuomissa ja erikoiset raaka-aineet lattessa tai muissa juomavaihtoehtoisissa.

8.4 Muutoksien onnistuminen

Muutoksien onnistumiseksi täytyy oppia pois vanhoista toimintatavoista ja omaksumaa uudet niiden tilalle. Muutos saattaa olla hidasta, sillä pitkään samalla tavalla toimineet yritykset ovat usein muutosvastaisia. Muutoksessa on hyvä ottaa aikansa, jottei palata vanhoihin toimintatapoihin. Usein muutoksen vaatimat resurssit aliarvioidaan, sillä muutos vaatii paljon energiaa, sitoutumista, johdonmukai-

suutta ja jatkuvuutta. Muutos edellyttää ihmisten sekä asioiden johtamista. Muutokset täytyy perustella esimerkiksi löydetyillä ongelmilla kannattavuudessa. (Alamutka & Talvela 2004, 187–188.)

Mikäli muutosta ei jatkuvasti viedä eteenpäin, on ihmisillä taipumus palata vanhoihin toimintatapoihin. Aluksi innokkuus voi olla suurta, mutta kehitysprojektin aikana innokkuus voi hävitä. Jatkovaa muutosta varmistetaan henkilöstön laajalla osallistumisella ja soveltamisella käytännön työhön. Toimintaa on hyvä kehittää yhdessä henkilöstön kanssa ja samalla varmistetaan henkilöstön motivaatio sekä uusien toimintatapojen sisäistäminen. (Alamutka ym. 2004, 191.)

Murusessa pitäisi muutoksia tehdä hiljalleen, jotta vanhoista toimintatavoista opitaan paremmin pois ja resurssit riittävät varmasti muutoksiin. Muutoksien onnistuminen vaatii kaikkien työntekijöiden sitoutumista muutokseen niin omien toimintatapojen kuin yrityksenkin toiminnan puolesta. Kehitysideoiden toteutus vaatii paljon itse yrittäjältä, kuten työntekijöiden johtamista ja tuotekehitysideoiden toteuttamista käytännössä. Muutoksien täytyy myös tapahtua taloudellisesti kannattavasti, joten kaikkia kehitysideoita ei ole järkevää toteuttaa kerralla. Muutoksen voi aloittaa ensin asiakaspalvelun laadun parantamisesta, joka on koko toiminnan perusta. Kun asiakaspalvelun laatu on saatu kohdilleen, voi jatkaa syötävien ja juotavien tuotteiden tuotekehitystä hinnan, maun ja koon kannalta. Näiden muutoksien jälkeen voi jatkaa liiketilan muutoksia ja sisustamista, kunhan tarvittavat resurssit on hankittu sen toteuttamiseen.

9 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskysely ja itse toteutus olivat mielestämme onnistuneita. Saimme kyselyyn reilusti vastauksia, joiden perusteella oli helppoa alkaa luoda kehitysideoita kahvilalle. Kyselyn kysymyksissä ei tullut mielestämme suuria vääринymmärryksiä ja vastaajat olivat hyvin ymmärtäneet mitä eri kysymyksillä tarkoitettiin tai millaisia vastauksia haettiin. Kaikkiin avoimiin kysymyksiin oltiin myös hyvin jaksettu vastata, vaikka aluksi arvelimme näiden vastauksien jäävän vähäisiksi. Google Forms oli työkaluna helppokäyttöinen ja se sopi käyttötarkoitukseemme hienosti. Sen avulla saaduista vastauksista tuli automaattisesti erilaisia taulukoita ja kaavioita, joista eli helppo aloittaa vastauksien analysointi. Kyselyyn oli myös kätevää vastata Google Forms -työkalun kautta, koska se toimi erittäin hyvin myös mobiiliversiona. Ainut huono puoli tässä työkalussa oli se, että sen ulkonäköä ei pystynyt juurikaan muokkaamaan tai tekstiä tasaamaan niin, että se olisi näyttänyt huolitellummalta. Ulkonäöllisiä seikkoja lukuun ottamatta kyselyn toteutus oli toimiva.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksen jälkeen tuli muutamia ajatuksia, mitä olisi voinut kyselyyn lisätä tai siinä muuttaa. Heti kyselyn alussa olisi voinut tehdä selväksi, ettei kaikkiin kysymyksiin ole pakko vastata, jos niihin ei vastaajalla ole mielipidettä tai asiasta ei ole kokemusta. Tämä nousi esille etenkin lounasta koskevissa väittämissä, johon monet olivat vastanneet, vaikka eivät olleet lounasta syöneet. Vastaajat valitsivat tämän takia väittämiin vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä, joka vaikutti paljon lounaan laadun keskiarvoon. Lounaaseen liittyen olisi myös voinut kysyä millaisia keitto- tai muita lounasvaihtoehtoja vastaajat toivoisivat Murusesta löytyvän. Kyselyssä kysyttiin myös ovatko vastaajat tietoisia, että Murusesta voi tilata erilaisia tilaustuotteita. Tämän lisäksi olisi voinut kysyä ovatko vastaajat tietoisia mahdollisuudesta ostaa tuotteita mukaan kahvilasta. Murusesta saa ostettua mukaan niin syötäviä kuin juotaviakin tuotteita ja olisi ollut hyvä selvittää tietävätkö asiakkaat tästä mahdollisuudesta.

Toimeksiantajan kannalta asiakastyytyväisyyskysely oli myös hyvin onnistunut. Vastaajat jakoivat heidän mielipiteensä kahvilan puutteista ja erilaisista toiveista

kahvilan toimintaan liittyen. Vastauksista saatujen kehitysideoiden avulla toimeksiantajan on jatkossa helpompi kehittää toimintaansa, kun asiakastytyväisyyttä on kartoitettu ja asiakkaiden toiveet selvitetty. Murunen voi toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyjä jatkossakin, kun siihen on nyt valmis pohja. Uuden kyselyn toteuttaminen on ajankohtaista, kun halutaan selvittää, onko asiakastytyväisyys noussut niillä alueilla, joissa oli kehitettävää tämän kyselyn vastauksien perusteella. Samanlaisella tavalla toteutetun kyselyn vastaukset ovat tällä keinoin vertailtavissa keskenään. Kyselyn toteuttaminen itsessään oli mielenkiintoista ja se oli hyödyllinen toimeksiantajalle. Opimme paljon kyselyn toteuttamisesta ja kysymysten laatimisesta. Vastauksista selvisi myös hyvin, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota eri palvelun vaiheissa, liiketiloissa ja tuotteissa. Tätä tietoa tulemme varmasti tarvitsemaan myös tulevaisuudessa työpaikoissamme. Myös asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamisen osaamisesta voi olla meille jatkossakin hyötyä.

LÄHTEET

- Aamulehti. (2018). Vuonna 2018 ravintoloissa syödään kukkia ja juodaan kuplivaa kahvia – Nämä ovat tämän vuoden kuumimmat ravintolatrendit. Viitattu 18.4.2018
<https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/vuonna-2018-ravintoloissa-syodaan-kukkia-ja-juodaan-kuplivaa-kahvia-nama-ovat-taman-vuoden-kuumimmat-ravintolatrendit-200639513/>
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. (2004). Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Arantola, H. (2003). Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. (2015) Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2000). Tutki ja kirjoita (6. uud. p. ed.). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. (1987). Tuotekehitys: Ideoista markkinoille. Espoo: Weilin + Göös.
- Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. (2016). Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Viitattu 26.2.2018. <https://kamk.finna.fi>, Alma Talent Bisneskirjasto.
- Johnsson, R & Varjoranta, K. (1981). Pienyrityksen tuotekehitystyö. Helsinki: Teollistamisrahasto Oy.
- Jokinen, T. (2010). Tuotekehitys. Aalto-yliopisto Teknillinen Korkeakoulu.
- Juhanoja, K. (2014). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen palvelutuotannossa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kahvi ja paahtimoyhdistys. (n.d). Kulutustrendit. Viitattu 2.3.2018.
<http://www.kahvi.fi/kahvi-lukuina/kulutustrendit.html>

Lahtinen, J., Isoviita, A., & Heikkilä, M. (1998). Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. (1998). Optio. Asiakaspalvelu. Porvoo; Helsinki ; Juva: WSOY.

Leppänen, H. (2013). Suomalainen kahvilakulttuuri – onko sitä? Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opin-
näytetyö.

Malifood Oy. (2018). Kahvila- ja ravintola-alan tulevaisuuden trendejä. Viitattu 18.4.2018

<http://malifood.fi/blog/kahvila-ja-ravintola-alan-tulevaisuuden-trendej%C3%A4>

Pesonen, H., Lehtonen, J., & Toskala, A. (2002). Asiakaspalvelu vuorovaikutuk-
sena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Saarinen, T. (2011). Pannu kuumana: Suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: SKS.

Visanti, M. (1994). Avain parempaan palveluun. Helsinki: Opetushallitus.

Vuokko, P. (1997). Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Yhteishyvä. (2017). Lattemammat ja Tinder-treffailijat – mitä kahviloissa tapahtuu?
Viitattu 2.3.2018.

<https://www.yhteishyva.fi/hyva-olo/lattemammat-ja-tinder-treffailijat--mita-kahvi-loissa-tapahtuu/05915737>

Ylikoski, T. (1997). Unohtuiko asiakas?: Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: KY-palvelu.

Asiakastyytyväisyyskysely Kahvila Muruseen

Hei!

Olemme restonomiopiskelijoita Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyönämme asiakastyytyväisyyskyselyn Kajaanissa sijaitsevalle Kahvila Muruselle yhteistyössä kahvilan omistajan kanssa. Tarkoituksena on selvittää kahvilan asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kahvilan toiminnasta. Tavoitteenamme on laatia kehitysehdotuksia kahvilan toiminnan kehittämiseksi kyselystä saatujen vastauksien perusteella.

Nyt on siis loistava tilaisuus päästä vaikuttamaan vastaamalla tähän nopeaan kyselyyn! Vastauksia käytetään ainoastaan asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ja kehitysideoiden laatimiseen. Vastauksia ja yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme lahjakortin Kahvila Muruseen.

Vastauksenne on meille todella tärkeitä. Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Annukka Herranen ja Jan-Kristian Männikkö

MURUNEN WITH A TWIST
KAHVILA



1. Ikä

Oma vastauksesi _____

2. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

3. Asema

☐ Työssäkäyvä

☐ Työtön

☐ Opiskelija

☐ Eläkeläinen

☐ Muu: _____

4. Oletko vieraillut Murusessa 1.1.2016 jälkeen?

☐ Kyllä

☐ En

5. Mistä sait tietää Kahvila Murusesta?

Oma vastauksesi _____

6. Kuinka usein vierailet Murusessa? Valitse sopivin.

- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin

7. Minä päivänä vierailisit mieluiten kahvilassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Maanantai
- ☐ Tiistai
- ☐ Keskiviikko
- ☐ Torstai
- ☐ Perjantai
- ☐ Lauantai
- ☐ Sunnuntai

8. Mihin aikaan kävisit mieluiten kahvilassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Aamulla noin 7-9 aikaan
- ☐ Aamupäivällä noin 10-12 aikaan
- ☐ Päivällä noin 13-15 aikaan
- ☐ Iltapäivällä noin 16-18 aikaan
- ☐ Illalla noin 19-21 aikaan

Valitse seuraavista väittämistä numero, joka kuvastaa parhaiten mielipidettäsi kohteen laadusta.
 Arvosteluasteikko: 1= Täysin eri mieltä 2= Jonkin verran eri mieltä 3= Ei samaa, eikä eri mieltä 4= Jonkin verran samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

9. Palvelu

a) Palvelu on ystävällistä

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

b) Palvelu on ammattitaitoista

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

c) Henkilökunnalla on hyvä tuotetietous

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

d) Henkilökunta tekee olon tervetulleeksi

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

e) Perusteluja / kommentteja palveluun liittyen

Oma vastauksesi

10. Liiketila**a) Kahvila on viihtyisä**

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

b) Kahvilan yleisilme on siisti

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

c) Kahvilalla on hyvät aukioloajat

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

d) WC-tilat ovat toimivat ja siistit

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

e) Perusteluja / kommentteja liiketilaan liittyen

Oma vastauksesi

11. Tuotteet

a) Erityisruokavaliot on otettu hyvin huomioon

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

b) Tuotteet ovat maukkaita

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

c) Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

d) Makeita vaihtoehtoja on monipuolisesti

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

e) Suolaisia vaihtoehtoja on monipuolisesti

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

f) Juomavalikoima on monipuolinen

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

g) Perusteluja / kommentteja tuotteisiin liittyen

Oma vastauksesi

12. Lounas

a) Lounas on maukasta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

b) Lounaassa on otettu huomion erityisruokavaliot

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

c) Lounaan hinta-laatusuhde on hyvä

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

d) Lounas on monipuolinen

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

e) Perusteluja / kommentteja lounaaseen liittyen

Oma vastauksesi

13. Mistä pidät Murusen toiminnassa/palvelussa/tuotteissa?

Oma vastauksesi

14. Mitä kehitettävää on Murusen toiminnassa/palvelussa /tuotteissa?

Oma vastauksesi

15. Suositteisitko kahvilaa muille? Miksi/Miksi et?

Oma vastauksesi

16. Mitä tuotetta kaipaisit Murusen valikoimaan?

Oma vastauksesi

17. Mikä on lempituotteesi Murusessa?

Oma vastauksesi

18. Tiesitkö, että Murusesta on mahdollista tilata erilaisia tilaustuotteita, kuten kakkuja tai muuta syötävää juhliin sekä muihin tilaisuuksiin?

☐ Kyllä

☐ En

19. Haluatko osallistua arvontaan?

☐ Kyllä

☐ En

Jos vastasit edelliseen kyllä, kirjoita tähän nimesi, sähköpostisi sekä puhelinnumerosi.

Oma vastauksesi

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.